

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ 8^ο
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Κος ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗΣ



ΑΣΛΟΓΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ
ΒΑ. ΛΕΡΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΑΘΗΝΑ 2003

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6272
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	2
ΜΕΘΟΔΟΙ	4
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ	11
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12
Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	17
Τμήματα του ξενοδοχείου	17
Το ξενοδοχείο αναψυχής	18
Ξενοδοχειακό προϊόν	18
Ποιότητα ξενοδοχειακού προϊόντος	19
ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ CLUBS	21
ANIMATION Ή ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗ	22
Ιδιαιτερότητες οργάνωσης και διοίκησης της εμπυχωτικής	25
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	29

Η εμπνευστική ως σύστημα	33
Η εμπνευστική σαν αποτέλεσμα του ελεύθερου χρόνου	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Οι τουριστικές ανάγκες	40
Ο μηχανισμός και τα αποτελέσματα ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών	45
	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΙ

ΑΘΛΗΣΗΣ	52
Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	53
ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	58
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	66
ΤΟ ΚΛΙΜΑ Ή ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ CLUB	74
ΥΠΟΔΟΜΗ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	78
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΑΘΛΗΣΗΣ &	
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	83
Δημιουργικές δραστηριότητες	83
Κοινωνικές δραστηριότητες	84
Εκπαιδευτικές Δραστηριότητες	85
Δραστηριότητες περιπέτειας	85
Δραστηριότητες Διασκέδασης	85
Δραστηριότητες ηρεμίας κι αυτοσυγκέντρωσης	86
Δραστηριότητες κίνησης	86
<u>Τυπολογία δραστηριοτήτων κίνησης</u>	89
Επιλογή και οριοθέτηση δραστηριοτήτων κίνησης	
ΕΡΓΑΛΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	94
Καλές τέχνες	95
Γλυπτική – ζωγραφική	100
Φωτογραφία – βιντεοσκόπηση	101
Μουσική	102
Χορός	103
Θέατρο	105
Χιούμορ	111
Θέαμα	117
Happening	118
Παιχνίδια	120
Διαγωνισμοί	125

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΜΨΥΧΩΤΕΣ	133
Ιεραρχία των εμπυχωτών	133
Ικανότητες των εμπυχωτών	140
Το 14ήμερο πρόγραμμα και οι χώροι συγκέντρωσης των εμπυχωτών	142
Οι σχέσεις των εμπυχωτών με το club	146
ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΨΥΧΩΤΕΣ	150
Επικοινωνία	152
Ο ρόλος των εμπυχωτών στη βούληση και συμπεριφορά της ξενοδοχειακής πελατείας	161
Ιδιαιτερότητες του έργου των εμπυχωτών	165
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΜΨΥΧΩΤΩΝ ΣΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	166
Χαρακτηριστικά της ομάδας	167
Οι λειτουργίες των ομάδων της εμπυχωτικής	173
Το έργο των εμπυχωτών σε σχέση με τις ομάδες των πελατών	176
Ισχύς και εξουσία των εμπυχωτών	178
ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΕΜΨΥΧΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΦΙΞΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	180
ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΕΜΨΥΧΩΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	182
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΟΜΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	185
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	190
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	192
Ιδιαιτερότητες σχεδιασμού της εμπυχωτικής των ελληνικών ξενοδοχείων	196

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	199
Προϋποθέσεις	200
Στρατηγική	201
Πορεία – τακτικές	203
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	205
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΕΛΑΦΡΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ (SOFT ANIMATION)	208
ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗ ΠΑΙΔΙΩΝ – MINI CLUB	209
ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ	214
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	217
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	223
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	241

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1^ο

ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ψυχαγωγία και άθληση πελατών ξενοδοχείων αποτελεί το κέντρο βάρους ενός τουριστικού προϊόντος¹, το οποίο είναι ιδιαίτερα επικερδές αλλά δεν έχει αναλυθεί επιστημονικά. Αποτέλεσμα είναι η σπανιότητα του στην τουριστική αγορά και η σημαντική έλλειψη σε παγκόσμιο επίπεδο, ειδικευμένων υπαλλήλων στην ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση. Η οργάνωση και διοίκηση αποτελούν τα εργαλεία με τα οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί και να λειτουργήσει ένα ανθρώπινο επιχείρημα και στην περίπτωση, η ψυχαγωγία και άθληση των πελατών ενός ξενοδοχείου.

Όσον αφορά τον τουριστικό τομέα φαίνεται ότι οι τουριστικές εταιρείες που ενδιαφέρονται για την ψυχαγωγία και τη διασκέδαση των πελατών τους, όπως η <<Club Mediterranee>>, έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα κερδοφόρες, έτσι ώστε να επεκτείνονται θεαματικά. Η ψυχαγωγία, μαζί με την τοποθεσία του ξενοδοχείου, το ταξίδι και τη διαμονή, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και συχνά ταυτίζεται συνειδητά ή ασυνειδητά με τον σκοπό του ταξιδιού. Σχεδόν σε όλες τις μορφές τουρισμού είναι εμφανής η ανάγκη των τουριστών για ψυχαγωγία. Ειδικά μετά το βραδινό φαγητό, οι τουρίστες στη πλειοψηφία τους αναζητούν διάφορους τρόπους ψυχαγωγίας.

Ενώ το ταξίδι, η διαμονή, ακόμα και η τοποθεσία, προσφέρονται οργανωμένα στον τουρίστα, η ψυχαγωγία σπάνια προσφέρεται οργανωμένα.

Με την εξέλιξη του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, το ταξίδι, η τοποθεσία και η διαμονή έχουν εξαντλήσει τα περιθώρια της ποιοτικής τους εξέλιξης. Το μεγαλύτερο μέρος τους πλανήτη έχει κατακτηθεί τουριστικά. Υπερσύγχρονα αεροπλάνα μειώνουν το χρόνο και την ταλαιπωρία του ταξιδιού και τα τουριστικά καταλύματα έχουν πάρει κάθε πιθανή μορφή και μέγεθος. Έτσι λοιπόν η ψυχαγωγία είναι τώρα το κυριότερο στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, το οποίο τις περισσότερες φορές διαμορφώνει και την συνολική ποιοτική του αξία. Ο τουρίστας που διασκέδασε στις διακοπές του μένει ευχαριστημένος απ' αυτές και έχει τη διάθεση να τις επαναλάβει. Ενώ ο τουρίστας που δεν διασκέδασε στις διακοπές του, επιστρέφει από το τουριστικό ταξίδι με παράπονα και χωρίς καμία διάθεση να το επαναλάβει την επόμενη τουριστική περίοδο.

¹ Τουριστικό προϊόν θεωρείται οποιοδήποτε αγαθό υλικό ή αυλό που καλύπτει τις ανάγκες των τουριστών, οι οποίες ονομάζονται τουριστικές.

Η επίδραση της ψυχαγωγίας σαν παράγοντας έλξης τουριστών ή παράτασης της διαμονής τους, εξαρτάται από την ένταση και έκταση τους ψυχαγωγικού μέσου².

Ο ρόλος της άθλησης στις συνήθειες τουριστικές προτεραιότητες, παρουσιάζει χαμηλό δυναμισμό και είναι σαφώς υποδεέστερος απ' αυτόν της ψυχαγωγίας. Σπάνια κατά τη διάρκεια της ημέρας παρατηρείται το φαινόμενο της αθλητικής ενασχόλησης των τουριστών. Η άθληση όμως μπορεί να ενισχύσει τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες και οι αθλητικές δραστηριότητες μπορούν εύκολα στο κόσμο των διακοπών να πάρουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα³.

Ο συνδυασμός ψυχαγωγίας και άθλησης αποτελεί μια ξεχωριστή λειτουργία στα ξενοδοχεία, για την οποία θα χρησιμοποιήσουμε τον όρο *εμψυχωτική*.

Η *εμψυχωτική* μπορεί να παίζει τεράστιο ρόλο στη ποιοτική⁴ αναβάθμιση της τουριστικής παραγωγής και σ' αυτή καθεαυτή την τουριστική ανάπτυξη, είτε αναφερόμαστε σε μία χώρα, είτε αναφερόμαστε σε μία περιοχή είτε σε μία τουριστική επιχείρηση.

Η ξενοδοχειακή *εμψυχωτική* είναι ένα προϊόν που δεν έχει αναλυθεί και έχει ταυτόχρονα μεγάλη ζήτηση. Μέχρι στιγμής ελάχιστοι επιστήμονες στον κόσμο έχουν καταπιαστεί με τη προσπάθεια εντοπισμού των συστατικών αυτού του προϊόντος, που το κυριότερο τμήμα του είναι άυλο.

Οι ειδικευμένοι υπάλληλοι στην *εμψυχωτική* ονομάζονται *εμψυχωτές*.

²π.χ. Σε πολλά χωριά του Πηλίου, όπως η Μακρυνίτσα, η Πορταριά, οι Μηλιές κ.α., κάθε καλοκαίρι οργανώνονται ψυχαγωγικές εκδηλώσεις σε δημόσιους χώρους, που έχουν τη μορφή συναυλίας, θεατρικής παράστασης, έκθεσης ζωγραφικής ή γλυπτικής κλπ. Όσο περισσότερο ενδιαφέρουσες είναι οι εκδηλώσεις αυτές, τόσο μεγαλύτερο τουριστικό πλήθος προσελκύουν. Και όσο μεγαλύτερο χρονοδιάστημα καλύπτουν, τόσο περισσότερο παρατείνεται η παραμονή μεγάλου αριθμού τουριστών.

³Δ.Λαλούμης << Η ψυχαγωγία στα ξενοδοχεία >> σε Τουρισμός και Οικονομία, Σεπτέμβριος 1996, σελ 102-103.

⁴Προσεγγίζουμε την έννοια της ποιότητας, από την ίδια πλευρά που την αντιμετωπίζει και η ελληνική νομοθεσία, με το σκεπτικό ότι ποιότητα για τον Τουρισμό είναι όφελος που αποδίδει το Τουριστικό ταξίδι στον Τουρίστα και στη συγκεκριμένη περίπτωση θεωρούμε πιθανό ότι η Ψυχαγωγία μπορεί κάλλιστα να αυξήσει την ευχαρίστηση του Τουρίστα κατά τη διάρκεια των διακοπών.

ΜΕΘΟΔΟΙ

Η παρούσα εργασία συντάχθηκε με το συνδυασμό τριών μεθοδολογικών προσεγγίσεων του αντικειμένου.

Το καλοκαίρι του 2002, διεξήχθη μια στατιστική έρευνα η οποία στηρίχτηκε σε συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια .Η έρευνα αυτή επεκτάθηκε στην συλλογή στοιχείων που αφορούν το θέμα της εργασίας , τα οποία περιλαμβάνονται σε παλαιότερες έρευνες της εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας (ΕΣΥΕ) και του εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ).

Με τη μέθοδο της συμμετοχικής παρατήρησης , εντοπίστηκε το αντικείμενο και παρατηρήθηκαν διάφορες μορφές εφαρμογής του. Η κυριότερη πηγή παρατηρήσεων ,υπήρξε το ξενοδοχείο Club Med στη Κέρκυρα.

Κάθε προσέγγιση του θέματος, έγινε απαλλαγμένη από φιλοσοφικές θέσεις και συναισθηματική φόρτιση των ατόμων που ασχολήθηκαν για να εξασφαλιστεί η αντικειμενικότητα των συμπερασμάτων. Μετά το πέρας της εργασίας όμως εξετάστηκε αναλυτικότερα το θέμα.

Ερωτηματολόγια – συνεντεύξεις

Το καλοκαίρι του 2002 πραγματοποιήθηκε μία έρευνα σε είκοσι ξενοδοχεία της Ελλάδας με σκοπό να δώσει πληροφορίες σχετικά με τη ξενοδοχειακή εμπνυχωτική.

Η έρευνα είχε σκοπό την ανάλυση του φαινομένου και την ιεράρχηση των παραγόντων που εξασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα της εμπνυχωτικής .Στόχοι της έρευνας ήταν

- Η διερεύνηση των δυνατοτήτων οικονομικής αποδοτικότητας της εμπνυχωτικής.
- Η διερεύνηση των διαθέσεων των τουριστών απέναντι στο προϊόν της εμπνυχωτικής.
- Η διερεύνηση των κινήτρων των τουριστών.
- Η διερεύνηση και σύγκριση των προσδοκιών των τουριστών από το τουριστικό ταξίδι με την ικανοποίηση που αποκόμισαν τελικά από αυτό.

- Η διερεύνηση των μουσικών προτιμήσεων των τουριστών στα διάφορα τμήματα και χώρους του ξενοδοχείου.
- Η διερεύνηση των προτιμήσεων των τουριστών σε διάφορες δραστηριότητες της εμψυχωτικής.
- Η διερεύνηση των προτιμήσεων των τουριστών στις διάφορες αθλητικές δραστηριότητες της εμψυχωτικής.

Τα ερωτηματολόγια και οι στατιστικές είναι σε θέση να προσεγγίσουν μόνο μια πλευρά των γεγονότων ,την εξωτερική .Τα πραγματικά ψυχικά γεγονότα δεν ανήκουν πάντα στο χώρο του συνειδητού, ή οι ερωτευμένοι δεν θέλουν να τα αποκαλύψουν .Όμως υπήρξε η ανάγκη προσέγγισης του αντικειμένου από την εξωτερική του πλευρά, για να ενισχυθεί η αντικειμενικότητα της εργασίας.

Η δυσκολία παραγωγής ποιοτικής ψυχαγωγίας έκανε αναγκαίο να εξετασθεί το θέμα από δύο πλευρές. Πρώτο μ αναφορικά με το επιδιώκει ένας ξενοδοχειακός πελάτης με το τουριστικό του ταξίδι, και τι μπορεί να δυσαρεστήσει ένα τουρίστα στις διακοπές του , με το σκεπτικό ότι ένας τουρίστας δυσαρεστημένος δύσκολα ψυχαγωγείται. Δεύτερο, αναφορικά με το πως μπορεί να οργανωθεί και να προγραμματισθεί αποτελεσματικά η ξενοδοχειακή εμψυχωτική...

Για να γίνει αυτό συντάχθηκαν ερωτηματολόγια στα οποία απάντησαν τουρίστες πελάτες ξενοδοχείων, ώστε να πληροφορηθούμε σχετικά με τις τουριστικές επιθυμίες και ανάγκες και να αντιληφθούμε σε ποιο βαθμό αυτές καλύπτονται επαρκώς. Εκτός τούτων συντάχθηκαν ερωτηματολόγια τα οποία είχαν σκοπό να δώσουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των τουριστών σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας ,διασκέδαση και άθλησης. Ταυτόχρονα ρωτήθηκαν εκπρόσωποι της ξενοδοχειακής παραγωγής σχετικά με τις δυνατότητες οικονομικής αποδοτικότητας της ξενοδοχειακής εμψυχωτικής. Επίσης λάβαμε υπόψη ορισμένες πληροφορίες που παρείχαν παλαιότερες στατιστικές μελέτες σχετικές με το αντικείμενο , τόσο Ελλήνων όσο και αλλοδαπών επιστημόνων. Οι πληροφορίες ερευνών βρίσκονται στο τέλος του παρόντος συγγράμματος , και τιτλοφορούνται <<Πίνακες και Γραφήματα>>, ενώ γίνεται αναφορά σε αυτές σε σημεία της εργασίας.

Η ΕΡΕΥΝΑ

Τον Ιούλιο του 2002 κάναμε μία έρευνα σε ξενοδοχεία της Μυκόνου, της Κέρκυρας, της Χαλκιδικής και της Αθήνας. Οι τέσσερις αυτοί σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί επιλέχθηκαν διότι παρουσιάζουν γεωγραφική διασπορά ,διαφορές στα

χαρακτηριστικά τους, στη διάρκεια ης τουριστικής τους περιόδου και στην τουριστική πελατεία που φιλοξενούν.

Η Κέρκυρα επιλέχθηκε διότι είναι ένα νησί που αποτελεί κέντρο διεθνούς τουρισμού, εμφανίζει μαζικό τουρισμό που διακινείται με Charter και διαθέτει εκτεταμένη τουριστική υποδομή. Ταυτόχρονα είναι ο τόπος όπου πρωτοεμφανίστηκε η οργανωμένη εμψυχωτική στη χώρα μας. Ο τουρισμός είναι εποχιακός και διαρκεί ένα εξάμηνο.

Η Μύκονος είναι ένα διεθνώς φημισμένο νησί από τουριστική άποψη με έντονη νυχτερινή ζωή. Υπάρχει εκτεταμένη τουριστική υποδομή και εκτεταμένη τουριστική περίοδο οκτώ περίπου μηνών.

Η Χαλκιδική είναι ένας εκτεταμένος από άποψης χώρου, χερσαίος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική υποδομή είναι μέτρια και οι τουρίστες έχουν πολλές ευκαιρίες να έρθουν σε επαφή με τους κατοίκους της περιοχής. Η τουριστική περίοδος είναι σχετικά μικρή και διαρκεί τέσσερις περίπου μήνες.

Τέλος η Αθήνα αποτελεί ένα αξιόλογο τουριστικό προορισμό, αλλά και ένα κέντρο διανομής τουρισμού προς άλλες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας. Ταυτόχρονα είναι η πρωτεύουσα της χώρας και φιλοξενεί τουρισμό πολλών τύπων, όπως συνεδριακό⁵ εκθεσιακό, πολιτισμικό κ.ά. Διαθέτει τουριστική υποδομή και έχει τουριστική κίνηση όλο το έτος.

Το δείγμα των ξενοδοχείων επελέγη με τη μέθοδο της κατευθυνόμενης δειγματοληψίας. Με το δεδομένο ότι ο κύριος όγκος των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα προέρχονται από τέσσερις Ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία και Γαλλία⁶), τα ξενοδοχεία που επιλέχθηκαν για την έρευνα φιλοξενούσαν κατά το πλείστον πελατεία των παραπάνω εθνικοτήτων. Ταυτόχρονα έγινε προσπάθεια τα ξενοδοχεία να ανήκουν σε συμπληρωματικές κατηγορίες, ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να αφορούν το σύνολο της ελληνικής ξενοδοχίας. Για το λόγο αυτό, τα ξενοδοχεία ήταν πολυτελείας, Α', Β' και Γ' κατηγορίας.

⁵Συνεδριακός – Εκθεσιακός τουρισμός: είναι μια μορφή που αφορά ειδικές ομάδες (επιχειρηματίες, επιστήμονες, στελέχη επιχειρήσεων) υψηλού συνήθως οικονομικού επιπέδου που λειτουργεί ικανοποιητικά κατά την εκτός αιχμής περίοδο.

⁶Βλέπε Πίνακα Π3

Οι κατηγορίες Δ' και Ε' αποτελούν ένα μικρό ποσοστό του συνόλου των ελληνικών ξενοδοχείων και παράγουν κατά κύριο λόγο χαμηλής ποιότητας προϊόντα τα οποία δεν θα προσέφεραν αντικειμενικά στοιχεία για την έρευνα⁷

Ταυτόχρονα ελήφθη μέριμνα ώστε τα ξενοδοχεία να είναι διαφορετικής δυναμικότητας το ένα από το άλλο ,έτσι ώστε να καλύπτεται το φάσμα δυναμικότητων των ελληνικών ξενοδοχείων.

Οι πελάτες που απάντησαν στα ερωτηματολόγια επιλέχτηκαν με τη μέθοδο της απλής δειγματοληψίας. Απλά ο υπάλληλος της υποδοχής του ξενοδοχείου πρότεινε το ερωτηματολόγιο και το συμπλήρωναν αυτοί που είχαν διάθεση.

Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας έγινε το πρώτο δεκαπενθήμερο του Ιουλίου. Πρόκειται για περίοδο στην οποία υπήρχε αρκετή κίνηση στα ξενοδοχεία, χωρίς να υπάρχει η έντονη δραστηριότητα της υψηλής περιόδου η οποία συνήθως παρουσιάζεται από το δεύτερο δεκαπενθήμερο του Ιουλίου και διαρκεί όλο τον Αύγουστο⁸

Συντάχθηκαν επτά ερωτηματολόγια ,τα οποία χαρακτηρίστηκαν με ένα κωδικό όνομα από Α μέχρι ΣΤ. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων αθροίστηκαν και υπολογίστηκε η επί τοις εκατό συμμετοχή της κάθε απάντηση στο σύνολο των απαντήσεων , ώστε τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα να παρουσιαστούν σε πίνακες με την παρακάτω αντιστοιχία.

Ερωτηματολόγιο Α→ Πίνακας 1

Ερωτηματολόγιο Β→ Πίνακας 2

Ερωτηματολόγιο Γ→ Πίνακας 4

Ερωτηματολόγιο Δ→ Πίνακας 5

Ερωτηματολόγιο Ε→ Πίνακας 7

⁷ Στο μηνιαίο περιοδικό <<Tourist Information>> 1999 ,στη σελίδα 25, παρουσιάζεται η δυναμικότητα των ελληνικών ξενοδοχείων κατά κατηγορία. Στην Ελλάδα υπάρχουν 70 ξενοδοχεία ΑΑ τάξης με σύνολο 45289 δωμάτια (19,7%), 725 ξενοδοχεία Α τάξης με σύνολο 75342 δωμάτια (22,8%), 1443 ξενοδοχεία Β τάξης με σύνολο 75088 δωμάτια (22,7%), 3850 ξενοδοχεία Γ τάξης με σύνολο 108186 δωμάτια (32,7%), 1034 ξενοδοχεία Δ τάξης με σύνολο 18120 δωμάτια (5,5%) και 619 ξενοδοχεία Ε τάξης με σύνολο 8574 δωμάτια (2,6%)

⁸ Αυτό έγινε για να αποφευχθούν προβλήματα στη λειτουργία του ξενοδοχείου.

Ερωτηματολόγιο ΣΤ→ Πίνακας 8

Ερωτηματολόγιο Ζ→ Πίνακας 11

Ερωτηματολόγιο Η→ Πίνακας 13

Τα ερωτηματολόγια συντάχθηκαν στην αγγλική γλώσσα , εκτός από το ερωτηματολόγιο Α, το οποίο συντάχθηκε στην ελληνική.

Στο ερωτηματολόγιο Α απάντησαν οι διευθυντές των 20 ξενοδοχείων, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους εξέφρασαν τη γνώμη ότι η εμπυχωτική μπορεί να αυξήσει σε μέτριο επίπεδο τα έσοδα του ξενοδοχείου (62%), δεν βοηθά ιδιαίτερα στην αύξηση της πελατείας (42%), αλλά μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην αύξηση των εσόδων του κέντρου διασκέδασης (67%) και λιγότερο στην αύξηση των εσόδων του μπαρ (43%)⁹

Το ερωτηματολόγιο Β διαμορφώθηκε ανάλογα με τα στοιχεία του πίνακα 3, τα οποία προέρχονται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία και σύμφωνα με αυτά οι τουρίστες των τεσσάρων εθνικότητων που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο σύνολο διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 1999 στην Ελλάδα¹⁰ ήταν Γερμανοί (26%), Αγγλοι (13%), Ιταλοί (5%) και Γάλλοι (4%). Οι τέσσερις αυτές εθνικότητες συνήθως καλύπτουν το 50% περίπου του συνόλου των διανυκτερεύσεων των τουριστών που επισκέπτονται κάθε χρόνο τη χώρα μας. Με βάση το σκεπτικό ότι αποτελούν την πιθανότερη τουριστική πελατεία στο μέλλον στο ερωτηματολόγιο Β απάντησαν 2000 πελάτες ξενοδοχείων οι οποίοι ανήκαν σε αυτές τις τέσσερις εθνικότητες. Τα ερωτηματολόγια τοποθετήθηκαν στο τμήμα της υποδοχής και απλά τέθηκαν στη διάθεση των πελατών. Οι απαντήσεις ήταν περισσότερες των 2000, αλλά καταμετρήθηκαν μόνο οι απαντήσεις των προαναφερθέντων εθνικότητων. Τα συμπεράσματα που βγήκαν από τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα των απαντήσεων είναι ότι τα άτομα που ενδιαφέρονται περισσότερο για διακοπές εμπυχωτικής είναι 30-40 ετών¹¹, ότι οι Γερμανοί άνω των 40 ετών παρουσιάζουν ενδιαφέρον για διακοπές σε ξενοδοχείο Club σε ποσοστό 30% , αλλά οι Γάλλοι αντιμετωπίζουν τις διακοπές εμπυχωτικής με περισσότερο ενδιαφέρον από τις άλλες εθνικότητες.

⁹ Βλέπε πίνακα Π1

¹⁰ Βλέπε Πίνακα Π3

¹¹ Βλέπε Πίνακα Π2

Στο ερωτηματολόγιο Γ έγινε προσπάθεια αναλυτικής προσέγγισης των τουριστικών κινήτρων, δηλαδή των αιτιών για τις οποίες οι πελάτες αποφασίζουν ένα τουριστικό ταξίδι. Η αναψυχή με την έννοια της ξεκούρασης και της ανανέωσης των δυνάμεων, η αποφυγή της καθημερινότητας, οι περίπατοι, οι εκδρομές, τα ψώνια και τα θαλάσσια σπορ, σύμφωνα με τις απαντήσεις των τουριστών αποτελούν τα σημαντικότερα τουριστικά κίνητρα¹²

Το ερωτηματολόγιο Δ, αφορούσε στους λόγους οι οποίοι ώθησαν τους ίδιους τουρίστες στο τουριστικό ταξίδι. Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπληρώθηκε από τους πελάτες του ξενοδοχείου την ημέρα και χρονική στιγμή της άφιξης τους στο ξενοδοχείο, με σκοπό να εντοπισθούν τα συνειδητά τουριστικά κίνητρα. Το ίδιο ερωτηματολόγιο δόθηκε στους ίδιους πελάτες (με μέσο χρόνο παραμονής 14 ημέρες), αναφερόμενο στο τι έκαναν κατά τη διάρκεια των διακοπών, δηλαδή στη συνολική εκτίμηση των πελατών για το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών τους. Παρουσιάστηκε μία απόκλιση των πραγμάτων που οι τουρίστες ήθελαν να κάνουν και τελικά έκαναν. Θετική απόκλιση, δηλαδή κάτι που έκανα παραπάνω οι τουρίστες ήταν η επικοινωνία με τον εαυτό τους (29), κάτι που δείχνει μοναξιά κατά τη διάρκεια των διακοπών¹³. Ταυτόχρονα, σημαντική αρνητική απόκλιση παρουσίασαν η αποφυγή της καθημερινότητας (-28), η ψυχαγωγία (-32) και οι νέες εμπειρίες και γνώσεις (-30). Αυτό δείχνει ότι η ρουτίνα επεμβαίνει αρνητικά στο τουριστικό προϊόν, τα ψυχαγωγικά προϊόντα είναι ανεπαρκή και οι τουρίστες στερούνται των εμπειριών τις οποίες θεωρούσαν ότι θα τους προσέφερε το τουριστικό ταξίδι. Συνολικά δηλαδή φαίνεται η ανάγκη οργάνωσης κάποιας υπηρεσίας διαμόρφωσης διακοπών.

Τα ερωτηματολόγια Ε και ΣΤ αναφερόταν στην ένταση και το είδος της μουσικής που προτιμούν οι πελάτες των ξενοδοχείων στα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου και την παραλία. Οι απαντήσεις έδωσαν το συμπέρασμα ότι οι πελάτες προτιμούν τη χαμηλής έντασης μουσική στο μπαρ (52%), το εστιατόριο (70%) και τη παραλία του ξενοδοχείου (72%)¹⁴. Ένα ποσοστό όμως των πελατών (32%) προτιμά υψηλή ένταση στη μουσική του μπαρ. Στο μπαρ και την παραλία οι πελάτες προτιμούν rock και pop μουσική, ενώ στο εστιατόριο δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην κλασική και την ελληνική μουσική¹⁵

¹² Βλέπε Πίνακα Π4

¹³ Βλέπε Πίνακα Π5

¹⁴ Βλέπε Πίνακα 7

¹⁵ Βλέπε Πίνακα 8

Το ερωτηματολόγιο Ζ είχε στόχο να δώσει πληροφορίες για τις προτιμήσεις των τουριστών στις δραστηριότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης .Οι πελάτες των ξενοδοχείων (πίνακας 11) δήλωσαν ότι προτιμούν να συμμετέχουν σε γαστρονομικές εκδηλώσεις (82%), να παρακολουθούν ταχυδακτυλουργικά, καλλιτεχνικά , ή φολκλορικά θεάματα (79%), να συμμετέχουν παιχνίδια – διαγωνισμούς (61%)¹⁶

Στο ερωτηματολόγιο Η οι τουρίστες δήλωσαν ποιες αθλητικές δραστηριότητες προτιμούν στις διακοπές τους. Τα δέκα αθλήματα που δήλωσαν ότι προτιμούν , ήταν το ποδήλατο (62%) , το τένις (44%) , το τζούντο (44%) , το ψάρεμα σε ανοιχτή θάλασσα (38%) , η ιστιοσανίδα (wind surf) (34%), οι καταδύσεις με εξοπλισμό δύτη στο θαλάσσιο βυθό (30%), η ιστιοπλοΐα με μεγαλύτερα σκάφη (29%) και το βόλεϊ στην παραλία (beach volley) (27%). Παρατηρούμε , ότι παρουσιάζεται προτίμηση περισσότερο στα θαλάσσια αθλήματα παρά στα χερσαία.

ΜΕΛΕΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

Για την εμπνευστική υπάρχουνε ελάχιστα συγγράμματα σε παγκόσμιο επίπεδο, κάτι το οποίο έκανε ιδιαίτερα δύσκολο το έργο συγγραφής της παρούσας εργασίας .Η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την συγκρότηση της εργασίας ανήκει κυρίως στους επιστημονικούς κλάδους της κοινωνιολογίας ,της ψυχολογίας , της διοίκησης , του marketing και του τουρισμού.

Συγγραφική δράση πάνω στο αντικείμενο μπορούμε να συναντήσουμε στη Γαλλία και στο Βέλγιο :

- Ένα περιοδικό ειδικευμένο στην κοινωνική εμπνευστική με έδρα το Παρίσι, με τον τίτλο <<Cahiers de l' Animation>>, του οποίου η έκδοση σταμάτησε προ δεκαετίας περίπου.
- Ο Royjol G. στο βιβλίο του <<Le métier de l' animateur>> εκδόσεις Toulouse, Privat, 1978 , παρουσιάζει το πεδίο δράση των εμπνευστών αναλύοντας την εμπνευστική και περιγράφει ορισμένες από τις δυσκολίες του επαγγέλματος, αναφερόμενος κυρίως στους πολιτισμικούς εμπνευστές.

¹⁶ Βλέπε Πίνακα 11

- Το βιβλίο του Gourgand Pierre με τίτλο <<Les techniques de travail en groupe>> εκδόσεις Privat , Paris 1989 , το οποίο περιγράφει αναλυτικά τη δομή των ομάδων και τις φάσεις εξέλιξης τους στα πλαίσια της γενικής εμψυχωτικής
- Το βιβλίο του G.Garibal με τίτλο <<Le guide de bon animateur>> εκδόσεις Marabout, Allier (Belgique) , 1994 , το οποίο αναφέρεται κύρια σε θέματα τεχνικής των εμψυχωτών που απασχολούνται σε κοινωνικές ομάδες, σε παιδικά πάρτι ,σε εγκαίνια επιχειρήσεων, σε ξενοδοχεία κλπ.
- Το βιβλίο του Jillet J. C. Με τίτλο <<Animation et Animateurs>> εκδόσεις L' Harmattan , Paris 1995 , παρουσιάζεται μία επιστημονική προβληματική για την εμψυχωτική , η οποία έχει αφετηρία την επιστήμη της κοινωνιολογίας και φτάνει μέχρι φιλοσοφικές αναλύσεις του αντικειμένου.
- Την έκδοση της Γραμματείας Νέας Γενιάς με τίτλο <<Les professionnels de l'animation>> εκδόσεις La documentation française , Paris, 1990 ,στην οποία αναφέρονται διάφορα στοιχεία σχετικά με τις απαιτήσεις , τις αποδοχές και το ρόλο του επαγγέλματος του εμψυχωτή .Σκοπός της έκδοσης είναι η ενημέρωση των νέων για το επάγγελμα αυτό.

Στη Γερμανία έχουν συγγράψει μία εκτενή μελέτη για την τουριστική ψυχαγωγία και άθληση οι Finger Claus και Brigitte Gayler ,με τίτλο <<Animation , Studienkreis fur Tourismus>> , το 1990 στο Starnberg.Στη μελέτη αυτή προσεγγίζεται κοινωνιολογικά , μία και οι συγγραφείς είναι κοινωνιολόγοι, το αντικείμενο και στη συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικά .Η μελέτη αυτή στηρίχτηκε σε έρευνα που έγινε από μεγάλο αριθμό ατόμων, σε δείγματα πολλών εκατομμυρίων Γερμανών, με ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν στα σύνορα και τα αεροδρόμια της χώρας.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ

Η ψυχαγωγία , ετυμολογικά “ψυχήν άγω” , έχει σαν σκοπό την τέρψη της ψυχής. Είναι έννοια σχετική με αυτή της διασκέδασης, η οποία μπορεί να εξηγηθεί ως η αποβολή των αρνητικών συναισθημάτων.

Η ψυχαγωγία ,συνδέεται περισσότερο με την πνευματική απόλαυση, παρά μ' αυτή των αισθήσεων .Όταν η ψυχική απόλαυση αφορά περισσότερο στην ικανοποίηση των αναγκών διαφυγής από τα προβλήματα της καθημερινότητας , τότε μπορούμε να

μιλάμε για διασκέδαση. Αυτές οι δύο έννοιες μπορούν να συμπίπτουν, μπορεί και όχι. Δεν ψυχαγωγούμαστε πίνοντας ουίσκι, όπως δεν διασκεδάζουμε βλέποντας Σαίξπηρ.

Η ψυχαγωγία καλλιεργεί πνευματικά τον άνθρωπο, πλουτίζοντας τον ψυχικό κόσμο, ενώ η διασκέδαση λειτουργεί εκφορτιστικά. Έτσι μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η ψυχαγωγία γεμίζει τον άνθρωπο ενώ η διασκέδαση τον αδειάζει.

Συχνά στην καθομιλουμένη χρησιμοποιούνται οι λέξεις ψυχαγωγία και διασκέδαση σαν συνώνυμες, υποκαθιστώντας η μία την άλλη ή σαν να εμπεριέχεται η έννοια της μίας στην άλλη.

Το φαινόμενο της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης, είναι βαθιά ριζωμένο στον άνθρωπο. Ο ρόλος της ήταν σημαντικός σε όλους τους πολιτισμούς. Τα συμπόσια, η απαγγελία στίχων, το τραγούδι του παιάνα το παίξιμο της λύρας και του αυλού, οι συζητήσεις, τα αινίγματα και διάφορα παιχνίδια όπως ο κότταβος (στριφογύρισμα της κούπας του κρασιού), διασκεδάζαν τους προγόνους μας.

Τα τυχερά παιχνίδια όπως ζάρια, μονά ζυγά, κύβους, πεττεία (παιχνίδι ανάλογο με το σημερινό τάβλι) και άλλα, οι μονομαχίες ζώων και η καθημερινή βόλτα στην πόλη με συζητήσεις, ευφυολογίες και πειράγματα, ήταν παραπάνω από απαραίτητη.

Σημαντικό ρόλο στην ψυχαγωγία στην αρχαία Ελλάδα κατείχαν οι θεατρικές παραστάσεις, οι χοροί και οι λαϊκές εορτές. Στα 'Λήνια' και τα 'Μεγάλα Διονύσια' παιζόταν ολόκληρη τη μέρα τρεις δραματικές παραστάσεις και ένα σατυρικό δράμα. Η συμμετοχή του κοινού με επιδοκίμασιές ή αποδοκίμασιές ήταν δεδομένη. Ο χορός, η μουσική και η ποίηση, ήταν δείγματα πολιτισμού. Εξέλιξη των θρησκευτικών εορτών αποτέλεσαν οι λαϊκές εορτές π.χ. Του Διόνυσου όπου το κρασί έρεε άφθονο και η διασκέδαση έφτανε στα όρια της ασυδοσίας.

Στην κλασική περίοδο της αρχαίας Ελλάδας και ειδικά της Αθήνας, η ψυχαγωγία ήταν πρωταρχικός σκοπός και αναπόσπαστο μέλος του συνόλου των κοινωνικών εκδηλώσεων.

Στην σύγχρονη εποχή ο άνθρωπος αναζητά την ψυχαγωγία σε εκδηλώσεις που έχουν τη μορφή της συγκέντρωσης ανθρώπων, της νυχτερινής εξόδου, της γιορτής, της εκδρομής των διακοπών.

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '50 ο διεθνής τουρισμός περιοριζόταν κυρίως, σε ένα μικρό αριθμό ευρωπαϊκών κρατών, που είχαν λίγο πολύ από παλιά τουριστική παράδοση και συγκεκριμένα στις Ελβετία, Αυστρία, Ιταλία, Γαλλία και Αγγλία. Ο Τουρισμός της περιόδου εκείνης είχε τη μορφή του ατομικού ή μεμονωμένου τουρισμού.

Με άλλα λόγια αποτελούσε μία κλειστή οικονομική δραστηριότητα και παράγοντα κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Η ανασυγκρότηση της Ευρώπης από τις καταστρεπτικές συνέπειες των εχθροπραξιών του Β παγκοσμίου πολέμου αποτέλεσε, μεταξύ άλλων, την απαρχή μίας θεαματικής και ταυτόχρονα δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού διεθνώς. Η μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς γινόταν στην αρχή κυρίως με το σιδηρόδρομο. Αργότερα γινόταν με ειδικά λεωφορεία και με ιδιωτικά αυτοκίνητα.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 άρχισε να αυξάνεται ο αριθμός των κρατών που υποδέχονται τους τουρίστες. Η μεγάλη, όμως έκρηξη του διεθνούς τουρισμού εκδηλώθηκε με την δρομολόγηση των πρώτων μεγάλων αεροπλάνων που συνέβαλαν αποφασιστικά στη σχετικά οικονομικότερη, γρηγορότερη και ανετότερη μετακίνηση των τουριστών. Συνεπώς, η εξέλιξη των μέσων μαζικής μεταφοράς αλλά και η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η γενικότερη διευκόλυνση των μετακινήσεων των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων κ.α. είχαν σαν αποτέλεσμα την δημιουργία ενός συνεχώς διογκούμενου διεθνώς τουριστικού ρεύματος για την καλύτερη εξυπηρέτηση του οποίου έκαναν την εμφάνιση τους νέες αεροπορικές εταιρείες ναύλωσης αεροσκαφών (charter) και tour operators. Οι Τ.Ο. δημιούργησαν πακέτα ταξιδιών τα οποία προσέφεραν σε μια πολύ χαμηλή τιμή την μετάβαση και την επιστροφή στον τουριστικό τόπο, την διαμονή, την ξενάγηση και μέρος της διατροφής. Ο τουρισμός είχε πλέον αποκτήσει τα χαρακτηριστικά της μαζικότητας και της υπερεθνικότητας.

Ο συλλογικός – ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται στον τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής της μετακίνησης, δηλαδή του ταξιδιού, καθώς επίσης στην συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους διαμονής της χώρας του τουριστικού προορισμού. Συνεπώς, για την εξυπηρέτηση των μαζικώς μετακινουμένων τουριστών ήταν επιτακτική η ανάγκη κατασκευής μεγάλων, σε έκταση και όγκο, ξενοδοχειακών μονάδων. Στις μονάδες αυτές η πελατεία ανανεώνεται συνήθως ανά δεκατέσσερις ημέρες, διότι τόσο διαρκούν στο μέσο όρο τους τα περισσότερα πακέτα. Στο διάστημα αυτό είναι δύσκολο να αναπτυχθούν γνωριμίες και ανθρώπινες σχέσεις μεταξύ των πελατών διότι και το μέγεθος του ξενοδοχείου και ο όγκος των πελατών είναι πολύ μεγάλος.

Η ποσοτική ανάπτυξη του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες και η ποιοτική αλλαγή στη δομή του, οφείλονται σε παράγοντες που έχουν κοινωνική , τεχνολογική οικονομική ,πολιτική και συνταγματική σημασία και είναι οι ακόλουθοι.

(α) Το δικαίωμα των διακοπών

Το δικαίωμα των διακοπών είναι αποτέλεσμα σημαντικών εργατικών αγώνων , οι οποίοι στις αρχές του 19^{ου} αιώνα κέρδισαν μία μεγάλη νίκη, με τη κατοχύρωση του δικαιώματος πληρωμένων διακοπών, τόσο στην νομοθεσία όσο και στην πράξη. Οι πληρωμένες διακοπές μπορούν να συνεισφέρουν στη διατήρηση και αποκατάσταση της υγείας των εργαζομένων, οι οποίοι επιστρέφουν στη δουλειά τους με ενθουσιασμό και καινούρια δύναμη, αφού πέρασαν τις διακοπές τους σε κατάλληλες ,αναπαντικές συνθήκες. Στις περισσότερες χώρες ο ελάχιστος χρόνος διακοπών ορίζεται μεταξύ 12 και 18 ημερών.

(β) Η ζωή στις σύγχρονες πόλεις (τεχνολογική ανάπτυξη και αστυφιλία)

Οι συνθήκες ζωής στις πιο αναπτυγμένες βιομηχανικά χώρες με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα , χαρακτηρίζονται από την τεχνολογία και την αστυφιλία .Οι κάτοικοι των πόλεων έχουν μεγάλη ανάγκη για ανάπαυση, αλλαγή παραστάσεων και ζωή στη φύση. Οι κάτοικοι αγροτικών περιοχών αισθάνονται την ανάγκη των διακοπών σε μικρότερο βαθμό , αλλά το τουρισμό αποτελεί αντίδοτο για την ανία.

(γ) Πρόοδος στα μεταφορικά μέσα

Η αξιόλογη πρόοδος που επιτεύχθηκε στον τομέα της μεταφοράς ειδικότερα αεροπορικής , συνέβαλε αποτελεσματικά στην ανάπτυξη του διεθνώς τουρισμού. Ειδικότερα το καθεστώς των ναυλωμένων πτήσεων έδωσε σημαντική ώθηση στο φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, λόγω της άνεσης , ασφάλειας και χαμηλού κόστους.

(δ) Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας

Η εξέλιξη της επικοινωνίας δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες (για την πολιτική κατάσταση , για την ειρήνη και για τις κλιματολογικές συνθήκες) στον τουρίστα, οι οποίες τον ενθαρρύνουν να ταξιδέψει , ενώ οι κρατήσεις θέσεων σε μεταφορικά μέσα, οι κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία και γενικότερα η τουριστική διαδικασία, έχουν απλουστευθεί.

(ε) Οικονομική ευημερία και μείωση του κόστους του τουριστικού ταξιδιού

Ο τουρισμός δεν αποτελεί μια αναγκαιότητα της ζωής ,για το λόγο αυτό απαιτεί πληρώνεται με κάποιο πλεόνασμα από το εισόδημα. Όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα , τόσο μεγαλύτερος είναι ο προϋπολογισμός του για ταξίδια και αυξάνει η απόσταση του τουριστικού προορισμού και ο χρόνος του ταξιδιού.

(ζ) Πολιτιστικοί παράγοντες.

Ο πολιτισμός είναι ένα σημαντικό κίνητρο για τουριστικό ταξίδι, διότι δίνει την ευκαιρία στον σύγχρονο καλλιεργούμενο άνθρωπο να βλέπει με τα ίδια του τα μάτια την αποκαλυπτική ομορφιά της φύσης , τη μεγάλη κληρονομιά παλαιών πολιτισμών, τον τρόπο ζωής άλλων ανθρώπων , και άλλα χαρακτηριστικά ξένων χωρών. Επίσης η μόδα αποτελεί άλλη μία εκδήλωση του πολιτισμού και ο τουρισμό αποτελεί μια δραστηριότητα της μόδας.

(η) Ασφαλείς συνθήκες στους τουριστικούς προορισμούς

Σημαντικός λόγος για να αποφασίσει κανείς ένα τουριστικό ταξίδι, είναι η ασφάλεια που επικρατεί σήμερα στις περισσότερες περιοχές του πλανήτη.

(θ) Αυξημένο κυβερνητικό ενδιαφέρον

Τα κέρδη για τις χώρες που δέχονται τον τουρισμό αποτελούν μία σταθεροποιητική οικονομική δύναμη, ενώ ο τουρισμός αποτελεί μέσο ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι παράγοντας μείωσης των διεθνών εντάσεων. Για το λόγο αυτό πολλές χώρες αναπτύσσουν τουριστική πολιτική η οποία επηρεάζει τη στάση εκατομμυρίων ανθρώπων απέναντι στον τουρισμό.

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Το επίπεδο του ανταγωνισμού στον τουριστικό τομέα έχει αυξηθεί σε διεθνές επίπεδο .Καινούριοι τουριστικοί προορισμοί κάνουν την εμφάνιση τους διαρκώς και οι παλιοί δίνουν την δική τους μάχη ώστε να κρατηθούν και να καθιερωθούν στους νέους τομείς του συνεχώς μεταβαλλόμενου τουριστικού τοπίου. Είναι γνωστό ότι η ευρωπαϊκή τουριστική αγορά παρουσιάζει σημάδια γήρανσης ,αφού τα τελευταία 15 χρόνια ο αριθμός επισκεπτών στην Ευρώπη έχει μειωθεί κατά 11% και το σχετικό εισόδημα κατά 14%. Η Τουρκία , αναπτυσσόμενος τουριστικός προορισμός και άμεση ανταγωνίστρια της Ελλάδας, παρουσίασε αύξηση της τάξης του 32% στην τουριστική της ζήτηση .Η

Ελλάδα από την πλευρά της , εδώ και τέσσερις δεκαετίες προσφέρει ουσιαστικά το ίδιο τουριστικό προϊόν το οποίο είναι ήλιος, θάλασσα ,αμμουδιά. Ο βαθμός προσέλκυσης τον οποίο ασκούσε το προϊόν αυτό ήταν υψηλός μέχρι το 1981. Η Ελλάδα συμπεριλαμβανόταν μέσα στους 20 προορισμούς με τη μεγαλύτερη ζήτηση διεθνώς. Όμως το κλασικό Ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει σχεδόν ολοκληρώσει τον κύκλο του. Αφού πέρασε από διάφορα στάδια ανάπτυξης και επιβεβαίωσης έχει πια φτάσει σε ένα σημείο στασιμότητας τόσο από πλευράς ζήτηση όσο και από πλευράς ανανέωσης της προσφοράς. Η Ελλάδα , όπως και κάθε άλλη χώρα, πρέπει να προσπαθήσει να ανανεωθεί διαφοροποιώντας την προσφορά της ,καθώς επίσης να εκμεταλλευθεί τους τουριστικούς πόρους και τα εν γένει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτει, να προσθέσει ή να αφαιρέσει στοιχεία στο τουριστικό και ξενοδοχειακό προϊόν που προσφέρει, να τα προβάλλει και να τα προωθήσει σωστά ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί επαρκώς ,αφενός στον αυξανόμενο ανταγωνισμό και αφετέρου στις αυξανόμενες και διαφοροποιούμενες ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών.

Εκτός από τις πιέσεις που δέχεται η κάθε χώρα από την αύξηση του διεθνώς ανταγωνισμού υπάρχει και το πρόβλημα τους εσωτερικού ανταγωνισμού .Αναφερόμαστε στον ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα στις ξενοδοχειακές μονάδες. Αναφορικά με την Ελλάδα , η μονομερής προώθηση και ανάπτυξη του παραθεριστικού τουρισμού είχε σαν αποτέλεσμα την συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού ξενοδοχειακών μονάδων σε ένα περιορισμένο αριθμό τουριστικών περιοχών, κυρίως νησιά και παραθαλάσσιες περιοχές. Επιπλέον, για την ικανοποίηση των αναγκών του μαζικού τουρισμού δημιουργήθηκαν μεγάλες σε όγκο ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες προσπαθούν να καλύψουν τα έξοδά τους και να επιτύχουν τα επιθυμητά κέρδη μέσα σε μία περίοδο τριών μηνών το πολύ τεσσάρων μηνών. Αν σε όλα αυτά προσθέσουμε και το εντονότατο φαινόμενο της παραξενοδοχείας αντιλαμβανόμαστε σε πόσο δύσκολη θέση βρίσκονται τα ξενοδοχεία μας και πόσο μεγάλος είναι ο μεταξύ τους ανταγωνισμός

Στο πρόβλημα της αύξησης τους διεθνούς ανταγωνισμού και του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ξενοδοχειακές μονάδες έρχονται να δώσουν μία ικανοποιητική απάντηση η ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση. Αυτοί οι δύο τομείς μπορούν να βοηθήσουν στην ανάγκη ανανέωσης που υπάρχει για την αντιμετώπιση των δύο τύπων ανταγωνισμού που προαναφέρθηκαν .Η προσφορά νέων τουριστικών δυνατοτήτων , η ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση μπορούν να προσελκύσουν μία πελατεία υψηλού ποιοτικού και κατ' επέκταση εισοδηματικού επιπέδου.

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες , οι οποίες πωλούν φιλοξενία¹⁷

Τα ξενοδοχεία παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη των χωρών , διότι αν δεν υπάρχουν ξενοδοχεία , τότε δεν είναι δυνατή η εμπορία της φιλοξενίας. Τα ξενοδοχεία εκτός από τουρίστες εξυπηρετούν επαγγελματίες ,φοιτητές , ταξιδεύοντες ασθενείς ,στρατιώτες κλπ. Ο κύριος όγκος όμως της ξενοδοχειακής πελατείας αποτελείται από τουρίστες .Πέρα όμως από το ρόλο τους στην ύπαρξη τουρισμού τα ξενοδοχεία όμως συμβάλλουν σημαντικά και στην ανάπτυξη άλλων κλάδων της εθνικής οικονομίας.

Παλαιότερα ο ξενοδόχος διεύθυνε μόνος ένα μικρό ξενοδοχείο , διατηρώντας άμεση επαφή με το προσωπικό του.

Σήμερα , ο ανταγωνισμός έχει οδηγήσει σε ευμεγέθη ξενοδοχεία τα οποία διοικούνται με επιστημονικά κριτήρια δια μέσου εντεταλμένων οργάνων , τα οποία είναι υπεύθυνα για τα κατά περίπτωση λαμβανόμενα μέτρα.

Τα ξενοδοχεία είναι πολύπλοκες επιχειρήσεις από τη φύση τους, διότι πωλούν ετερογενή προϊόντα , κάτω από ιδιαίζουσες συνθήκες , ενώ ταυτόχρονα οι διάφοροι τύποι πελατών έχουν οδηγήσει την ξενοδοχειακή αγορά σε αυξημένη πολυμορφία. Αποτέλεσμα είναι να δημιουργούνται δυσκολίες στην διατύπωση μίας συνταγής οργάνωσης και διοίκησης ξενοδοχείων .

ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Το ξενοδοχείο διαιρείται σε διάφορα τμήματα , ορισμένα από τα οποία δημιουργούν έσοδα και ορισμένα που στηρίζουν τη λειτουργία των προηγούμενων. Είναι μία σύνθετη επιχείρηση , με ποικίλα σημεία πώλησης και διάφορες συμπληρωματικές υπηρεσίες. Έσοδα δημιουργούν τα λεγόμενα τμήματα εκμετάλλευσης , όπως το εστιατόριο , μπαρ , κλπ ,τα οποία μεταποιούν πρώτες ύλες και προσφέρουν υπηρεσίες , με σκοπό την επίτευξη κέρδους.

Τα τμήματα υποστήριξης του ξενοδοχείου , τα οποία εξυπηρετούν τη βασική εμπορική δραστηριότητα του , είναι η διεύθυνση , το τμήμα front office ,το τμήμα ασφαλείας , το τμήμα συντήρησης κλπ.

¹⁷ Ρούπας Β Λαλούμης «Διοίκηση Τουριστικών επιχειρήσεων» Σταμούλης 1998 σελ 213

Το τμήμα ψυχαγωγίας κι άθλησης σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να δημιουργήσει έσοδα και να εντάσσεται στα τμήματα εκμετάλλευσης. Η υπηρεσία ψυχαγωγίας κι άθλησης μπορεί να αποτελέσει η ίδια ένα τμήμα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου , δημιουργώντας έσοδα από ενοικιάσεις σκαφών , εκδρομές ,συμμετοχή σε μηχανοκίνητα αθλήματα κλπ. Επίσης μπορεί να ενισχύσει ποιοτικά το προϊόν διαφόρων τμημάτων εκμετάλλευσης , όπως του μπαρ , του νυχτερινού κέντρου του ξενοδοχείου κλπ. , προσφέροντας απασχολήσεις στην τουριστική πελατεία , ψυχαγωγία και διασκέδαση. Ορισμένα ξενοδοχεία αναψυχής δίνουν έμφαση στη υπηρεσία αυτή του ξενοδοχείου , με αποτέλεσμα να επισκιάζονται οι άλλες υπηρεσίες.

ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Η διαπίστωση ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη και την εισροή συναλλάγματος , ενθάρρυναν την κρατική και ιδιωτική πρωτοβουλία , στη δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων παγκοσμίως

Η τεράστια ανάπτυξη του φαινομένου του τουρισμού είχε σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη τουριστών με διαφορετικές προτιμήσεις τόσο κοινωνικές όσο και οικονομικές .Η προσπάθεια να καλυφθούν αυτές οι τόσο διαφορετικές τουριστικές ανάγκες ,οδήγησε στην δημιουργία ποικίλων ξενοδοχειακών μονάδων

Το ξενοδοχείο αναψυχής , δηλαδή ξενοδοχείο ανάπαυσης κι ανανέωσης είναι το πλέον γνωστό. Το ξενοδοχείο αναψυχής βρίσκεται έξω και συνήθως μακριά από τα αστικά κέντρα. Σε παραλιακές τοποθεσίες προσφέρει ξεκούραση κατά τη θερινή περίοδο , ενώ στην ορεινή εξοχή προσφέρει διακοπές κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου. Η παρούσα εργασία θα αποπειραθεί αρχικά να παρουσιάσει και να αναλύσει την οργάνωση και διοίκηση της ψυχαγωγίας και άθλησης πελατών ξενοδοχείων αναψυχής .Στη συνέχεια όμως θα επεκταθεί στις διαφοροποιήσεις του προϊόντος που μπορούν να καλύψουν τους κυριότερους τύπους ξενοδοχείων και τη διαφορετική πολιτική σχέση με την λειτουργία της εμπυχωτικής.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ξενοδοχειακό προϊόν , είναι το προϊόν που πωλεί ένα ξενοδοχείο κι αποτελεί πηγή εσόδων του ξενοδοχείου και πηγή ικανοποίησης του πελάτη, συντίθεται δε από

διάφορα επιμέρους προϊόντα και με τη σειρά του , αποτελεί ένα τμήμα του τουριστικού προϊόντος .Το ξενοδοχειακό προϊόν , αποτελείται από¹⁸ :

- Την περιοχή του ξενοδοχείου , διότι στη συγκεκριμένη περιοχή ζητά το προϊόν ο πελάτης .
- Από την εμφάνιση του ξενοδοχείου και των τμημάτων που το απαρτίζουν , διότι επεμβαίνει στην ικανοποίηση του πελάτη
- Από την άνεση και την καθαριότητα των δωματίων , από τη θέα που διαθέτουν κλπ.
- Από την εξυπηρέτηση στα διάφορα τμήματα
- Από τα φαγητά
- Από τα ποτά
- Από την ευγένεια των εργαζόμενων
- Από τη μουσική που διατίθεται ή ακούγεται
- Από τον εξοπλισμό και τις ευκολίες , όπως κλιματισμός ,τηλέφωνο ,τηλεόραση κλπ.
- Από την κάθε ευκολία , που βελτιώνει τη ζωή στο ξενοδοχείο και καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη

Το ξενοδοχειακό προϊόν διαχωρίζεται στο υλικό (τα δωμάτια , το φαγητό ,τα ποτά) και άυλο (μουσική , η ευγένεια των υπαλλήλων , η μυρωδιά του φρέσκου ψωμιού στο μπουφέ πρωινών , η ψυχαγωγία και η άθληση)

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το ξενοδοχειακό προϊόν , αποτελείται από τα επιμέρους προϊόντα , τα οποία προσφέρει ένα ξενοδοχείο. Από το προϊόν των υπνοδωματίων ,από το προϊόν εστιατορίων ,από το προϊόν μπαρ κοκ. Η ποιότητα λοιπόν του ξενοδοχειακού προϊόντος , επηρεάζεται άμεσα , από την ποιότητα των επί μέρους προϊόντων των τμημάτων εκμετάλλευσής του.

Η ψυχαγωγία και άθληση μπορούν να επηρεάσουν αποφασιστικά την ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος ,διότι μπορούν να επέμβουν σε όλα τα τμήματα και χώρους (πλην των υπνοδωματίων) στα οποία προσφέρεται το ξενοδοχειακό προϊόν.

¹⁸ Λαλούμης Δ .οπ παραπ σελ. 241

Στα πρώτα βήματα της ξενοδοχείας , το πολυτελές ξενοδοχειακό προϊόν θεωρούταν σαν το ποιοτικό .Ορισμένα όμως ξενοδοχεία αναψυχής την δεκαετία του 50 αδιαφόρησαν για την πολυτέλεια του προϊόντος τους , δίνοντας σημασία στην ψυχαγωγία και άθληση των πελατών τους.

Τα ξενοδοχεία αναψυχής , τα οποία δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ψυχαγωγία και την άθληση ονομάζονται διεθνώς clubs¹⁹

Τα ξενοδοχεία clubs ,δεδομένου ότι η λέξη club σημαίνει σύλλογος , θα μπορούσαν να ονομαστούν συλλογικά ξενοδοχεία , διότι η ζωή της ξενοδοχειακής πελατείας στα clubs είναι πράγματι ομαδική. Από αυτό λοιπόν το σημείο θα χρησιμοποιούμε για τα συλλογικά ξενοδοχεία την ονομασία ξενοδοχεία Clubs.

Κατά την περίοδο παραμονής τους στο ξενοδοχείο , οι πελάτες οργανώνονται σε ομάδες στα πλαίσια μιας γενικότερης κοινωνικής οργάνωσης , η οποία διατηρεί τα δικά της ειδικά χαρακτηριστικά .Θα μπορούσαμε λοιπόν να δώσουμε για τα ξενοδοχεία clubs τον ορισμό 'ξενοδοχεία – κοινωνίες'

Τα ξενοδοχεία έχουν ως κύριο στόχο όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ωφέλεια του τουρίστα , παρέχοντας ένα ευχάριστο ξενοδοχειακό προϊόν .Με βάση την ψυχαγωγία και την άθληση , επιζητούν την ψυχική ευχαρίστηση του ξενοδοχειακού πελάτη , χωρίς να δίνουν έμφαση στην πολυτέλεια με την παραδοσιακή της έννοια. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία clubs αδιαφορούν για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους.

Τα εντυπωσιακά οικονομικά αποτελέσματα των ξενοδοχείων clubs ώθησαν μεγάλες και μεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες θερινών διακοπών ,να επικεντρώσουν την προσοχή τους στο τμήμα Ψυχαγωγίας και Άθλησης

Η πολιτική προϊόντος των ξενοδόχων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Κυριότεροι όμως είναι οι υπάρχουσες δυνατότητες και ο προσανατολισμός της επιχειρηματικής σκέψης

Για να διαμορφωθεί αξιόλογο προϊόν ξενοδοχειακής εμπνευστικής είναι αναγκαία κάποια ελάχιστη υποδομή σε γήπεδα , παραλία κλπ. Κάτι τέτοιο , παλαιότερα απέκλειε τον μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων . Σήμερα όμως υπάρχουν κέντρα παραθερισμού αλλοδαπών (κατασκηνώσεις ,στρατόπεδα , χωριά και σταθμοί διακοπών²⁰)

¹⁹ Δ. Λαλούμης «Η ψυχαγωγία στον Ελληνικό τουρισμό», σε «Τουρισμός και Οικονομία», Ιούνιος 1996 ,σελ 31

²⁰ Ευθυμιάτου Πουλάκου Αντωνία «Τουριστικό Δίκαιο», Σάκουλα ,Αθηνά 1997 ,σελ 366

τα οποία έχουν τους απαραίτητους χώρους και εγκαταστάσεις ώστε είναι δυνατόν να αναπτύξουν δραστηριότητες εμπνευστικής. Υπάρχει δε ειδική νομοθετική ρύθμιση ,σύμφωνα με την οποία μπορούν να τιμολογούν την διανυκτέρευση των πελατών τους με τιμές ανώτερες από αυτές που έχουν καθοριστεί από τον ΕΟΤ για τα αντίστοιχης κατηγορίας ξενοδοχεία ,αν προσφέρουν δωρεάν δέκα αθλητικές ή ψυχαγωγικές δραστηριότητες²¹

Σήμερα η ξενοδοχειακή εμπνευστική είναι αποτελεσματική , ενώ άλλοι έχουν αντίθετη άποψη. Αυτό συμβαίνει διότι εμπνευστική , εκτός από έσοδα , προξενεί κόστος για το ξενοδοχείο . Ορισμένοι λοιπόν ξενοδόχοι πιστεύουν ότι το κόστος είναι μεγαλύτερο από τα έσοδα τα οποία μπορεί να αποδώσει η ξενοδοχειακή εμπνευστική.

Η άποψη μας είναι ότι η ξενοδοχειακή εμπνευστική αποτελεί το κυριότερο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος αλλά και σημαντικό στοιχείο της σύγχρονης διαβίωσης .Στην περίπτωση λοιπόν ποιοτικής της επάρκειας ,μπορεί να τιμολογηθεί υψηλά και να αποτελέσει ιδιαίτερα κερδοφόρο προϊόν. Διότι στόχος της εμπνευστικής είναι το «ευ ζειν» , το οποίο αποτελεί την κυριότερη ανάγκη για τους ανθρώπους που έχουν εξασφαλίσει τα «προς το ζειν»

Ο συνδυασμός ψυχαγωγίας κι άθλησης είναι διεθνώς γνωστός με τον όρο “animation” και μπορεί να αποδοθεί στην ελληνική με τον όρο “εμπνευστική”

ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ CLUBS

Η επιλογή της τοποθεσίας για τα ξενοδοχεία clubs θερινών διακοπών γίνεται με μεγάλη προσοχή. Επιλέγονται παραθαλάσσια σημεία , τα οποία διακρίνονται για τα φυσικά τους κάλλη

Στα ξενοδοχεία clubs :

A) Υπάρχει υποδομή για διασκέδαση κι άθληση²²

B)Υπάρχει ειδικευμένο προσωπικό για την παροχή υπηρεσιών διασκέδασης κι άθλησης των πελατών του ξενοδοχείου , που ονομάζονται εμπνευστές.

²¹ Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να είναι ιστιοπλοία , θαλάσσιο σκι , υποβρύχια αλιεία, κατάδυση με οξυγόνο , ιπασία ,γκολφ , γυμναστική , γιόγκα , κολύμβηση , τζούντο , ξιφασκία , τοξοβολία , bowling , βόλει , ράγκμπι , μπάσκετ , χειρόσφαιρο , αθλητισμός ,κανό ,πάλη , σκι στο χιόνι , άρμα με ιστία, πατινάξ, χόκεϊ στο χιόνι., θέατρο ,καμπαρέ ,παιχνίδια , night clubs , χορός , ορχήστρα , club για νέους , mini club , φωτογραφία. Σύμφωνα με το βιβλίο της Ευθυμιάτου Πουλάκου όπ. Παραπ. Σελ 369

²² Ε Θεωδοράκου. «Αθλητικές εγκαταστάσεις στα Ξενοδοχεία» σε Τουριστική Αγορά, Τεύχος 66 ,σελ 101

Γ) Συνήθως οι πελάτες είναι συγκεκριμένων εθνικοτήτων και κατά κανόνα εντός κάποιων ορίων ηλικίας.

Δ) Η ξενοδοχειακή ζωή των πελατών είναι ομαδική (σχεδόν ποτέ δεν κινούνται μόνοι εκτός ξενοδοχείου) και οργανώνεται από τους υπεύθυνους άθλησης και διασκέδασης πελάτες.

Τα ξενοδοχεία clubs συνήθως ανήκουν σε μία αλυσίδα ξενοδοχείων, τα οποία έχουν όμοια λειτουργία και είναι διασκορπισμένα στην υφήλιο. Μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες είναι το «Club Mediterranee». Η «Club Mediterranee» αριθμεί σήμερα 120 κέντρα διακοπών²³ και ένα κρουαζιερόπλοιο²⁴.

ANIMATION Ή ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗ

Η λέξη «animation» προέρχεται από τη λατινική λέξη «animus» η οποία σημαίνει ψυχή και η οποία προέρχεται από την ελληνική λέξη «άνεμος»

Σύμφωνα με το γαλλικό λεξικό Micro Robert Plus²⁵ η animation είναι τρισδιάστατη έννοια. Δηλαδή animation είναι :

- Η μέθοδος σύνδεσης των εικόνων ώστε να παράγεται κίνηση στα κινηματογραφικά κινούμενα σχέδια
- Ο χαρακτήρας του ανθρώπου ο οποίος δίνει ζωή σε μία ομάδα .π.χ. το άτομο το οποίο ομιλεί ζωηρά, ζεστά ,έχει εμπυχωτικό χαρακτήρα
- Η μέθοδος για να οδηγήσει κάποιος μία ομάδα έτσι ώστε να τοποθετηθεί θετικά απέναντι στη ζωή , όπως η animation σε ένα γυμνάσιο ή σε ένα ξενοδοχείο

Κατά το αυτό λεξικό , animateur είναι ο άνθρωπος ο οποίος:

- Είναι τεχνικός, υπεύθυνος κίνησης σε ένα φιλμ καρτούν.
- Δίνει ζωή σε μία επιχείρηση ή άλλον οργανισμό, με τη δυναμική του , όπως σε μία αθλητική ομάδα
- Το άτομο που παρουσιάζει η σχολιάζει ένα θέαμα σε ένα music hall, στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση , κλπ
- Το άτομο το οποίο διευθύνει κοινωνικές εκδηλώσεις

²³ «Club Med» σε Τουρισμός και Οικονομία , τεύχος 194, σελ 88

²⁴ «Το κρουαζιερόπλοιο της Club Med» σε Τουρισμός και Οικονομία , τεύχος 199, σελ 28

²⁵ Petit Robert, Dictionnaires le Robert, Paris 1988

Κατά συνέπεια η έννοια του εμπυχωτή δεν καλύπτει μόνο το φάσμα της ξενοδοχειακής ψυχαγωγίας , αλλά απλώνεται και σε άλλους χώρους όπως η τηλεόραση , οι κοινωνικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις , οι παιδικές γιορτές , τα εγκαίνια καταστημάτων , εργασιακοί χώροι κλπ.

Επίσης , σύμφωνα με το λεξικό Le Robert , το ρήμα *animer* ,έχει τις παρακάτω έννοιες

- Δίνω ζωή ή κίνηση
- Δημιουργώ θετικά συναισθήματα , όπως ελπίδα.
- Δημιουργώ κίνητρα για σκοπούς και στόχους.
- Δημιουργώ ζωντάνια , (π.χ. η χαρά του ζωντάνεψε τα μάτια)

Έτσι η έννοια που δίνουμε εμείς στη ξενοδοχειακή εμπυχωτική , μπορεί να ορισθεί σαν υπηρεσία ξενοδοχείων η οποία μεριμνά για την εμπύχωση της πελατείας τους.

Η εμφάνιση νέων όρων όπως εμπυχωτική (animation) είναι αποτέλεσμα κοινωνικών αλλαγών και εξελίξεων. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής²⁶ καταπιέζει τον άνθρωπο ο οποίος ζητά οδούς διαφυγής .Η εμπυχωτική μπορεί να λειτουργήσει σαν αντίποδας της καθημερινότητας.

Η εμπορευματοποίηση της εμπυχωτικής δημιουργεί διάφορα προϊόντα , όπως τηλεοπτικά παιχνίδια ,αθλητικά παιχνίδια , θεατρικά παιχνίδια ,θεματικές παραστάσεις τα οποία όμως πάντα έχουν σκοπό τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και περισσότερη συμμετοχή σε ευχάριστες δραστηριότητες .Ειδικότερα στον τουρισμό η εμπυχωτική μπορεί να αποτελέσει δυναμικό εργαλείο για την

²⁶ Η επιστημονική και τεχνική πρόοδος του εικοστού αιώνα ,οδήγησε στη βιομηχανοποίηση και τη μαζική παραγωγή. Αποτέλεσμα ήταν η αύξηση τους εισοδήματος που διατίθεται για τουριστική κατανάλωση. Αυξήθηκε επίσης η κινητικότητα των μαζών και διευρύνθηκε η οικονομική κυκλοφορία. Το φαινόμενο της αστυφιλίας είχε συνέπειες το μονότονο οικιστικό περιβάλλον και την αύξηση του πληθυσμού των πόλεων. Η μείωση του χρόνου εργασίας αύξησε τον ελεύθερο χρόνο αλλά οι πολυπληθείς πόλεις απαίτησαν μία αυξημένη ρύθμιση της κοινωνικής ζωής ενώ οι παραδοσιακές κοινωνικές ομάδες εξαφανίστηκαν. Η αναγκαστική επαφή μεταξύ μη επιλεγόμενων ανθρώπων , οδηγεί σε ανταγωνισμό , συγκρούσεις , τάσεις προς εκμετάλλευση και άλλες μορφές αντικοινωνικής συμπεριφοράς .Ο ρυθμός εργασίας που επιβάλλει η τεχνολογία , ο προγραμματισμένος ρυθμός ζωής , η μειούμενη ποιότητα περιβάλλοντος και οι περιοριστικοί κοινωνικοί κανόνες , οδήγησαν τον σύγχρονο άνθρωπο σε κατάσταση πίεσης (stress) .Τη λύση προσέφερε ο τουρισμός ,σαν απελευθερωτική μορφή διάθεσης χρόνου μ που οδηγεί τον άνθρωπο έξω από τη καθημερινότητα , σε τόπους αναψυχής και διακοπών.

οργάνωση της τουριστικής ζωής και τον εμπλουτισμό της με ευχάριστες εμπειρίες

Η εξέλιξη του τουρισμού στη δεκαετία του 50 ήταν χαρακτηριστική για τη ξενοδοχειακή βιομηχανία. Την περίοδο αυτή η αύξηση της τουριστικής κίνησης οδήγησε στην εξαφάνιση του ξενοδόχου οικοδεσπότη, ο οποίος αντικαταστάθηκε με τον ξενοδόχο επιχειρηματία. Ο ξενοδόχος οικοδεσπότης ήταν ένα πρόσωπο αναγνωρίσιμο για τους φιλοξενούμενους του, συζητούσε μαζί του, έδινε πληροφορίες σχετικά με τη περιοχή και τα αξιοθέατα που προσφέρει, συμμετείχε σ' εκδρομές κι εκδηλώσεις και το βράδυ ρωτούσε του πελάτες του για τις τουριστικές τους εντυπώσεις²⁷. Τα μικρά ξενοδοχεία προσέφεραν την ευκαιρία στους πελάτες τους για να γνωριστούν και να οργανωθούν σε παρέες. Τα ξενοδοχεία αυτά φιλοξενούν πλέον ένα ελάχιστο ποσοστό από το σύνολο των κατ' έτος αφικνούμενων τουριστών. Το συντριπτικό ποσοστό των τουριστών, καταλύει πλέον σε μεγάλα ξενοδοχεία, όπου ο ξενοδόχος είναι ένας άορατος φορέας τουριστικών υπηρεσιών.

Οι κοινωνικές αλλαγές σε συνδυασμό με τη δομή προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών δημιούργησαν πρόβλημα σε τρεις τομείς τουριστικών αναγκών. Τη πληροφόρηση, τις εμπειρίες και τις ανθρώπινες σχέσεις. Αποτέλεσμα είναι να γίνεται πλέον εμφανές ότι οι τουρίστες πέρα από τις παραδοσιακές τουριστικές υπηρεσίες όπως το ταξίδι, η διαμονή και η περιποίηση, έχουν ανάγκη μία επί πλέον υπηρεσία, τη διαμόρφωση διακοπών. Αυτό ακριβώς είναι το έργο της εμπνευστικής

Από κοινωνικής σκοπιάς μπορούσε κανείς να διακρίνει ότι οι τουρίστες δεν είναι σε θέση να διαμορφώσουν τις διακοπές τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να ωφεληθούν σωματικά, ψυχικά και πνευματικά σύμφωνα με τις προσδοκίες τους. Η εμπνευστική θεωρήθηκε η λύση για να καλυφθεί ένα σύνολο ανικανοποίητων αναγκών κατά τη διάρκεια των διακοπών, ώστε αυτές να χαρακτηριστούν πετυχημένες

Η μετά-βιομηχανική κοινωνία στη δεκαετία του 80 και μέχρι σήμερα έχει επιτείνει την κατάσταση αυτή και οδηγεί σε επιπλέον αλλαγές στον κόσμο των αναγκών των τουριστών. Σ' αυτό το σημείο μπορεί κανείς να εντοπίσει «αλλαγή αξιών» στη τουριστική διαβίωση, η οποία οφείλεται σ' εξέλιξη των αξιών της σύγχρονης κοινωνικής διάρθρωσης, με βάση την ευαισθητοποίηση απέναντι στο οικολογικό ζήτημα

²⁷Claus Finger und Brigitte Gayler, «Animation, Studienkreis für Tourismus», Starnberg 1990. (Πηγή η μετάφραση της Δνσης Εκπαίδευσης του ΕΟΤ με τίτλο «Εγχειρίδιο της Animation στις Διακοπές» Αθήνα 1993, σελ 16

Η εμπνευστική μπορεί να γίνει μέσα ή έξω από το ξενοδοχείο , να καλύψει μικρό ή μεγάλο μέρος του χρόνου διακοπών ,να είναι αποτελεσματική ή όχι. Συνήθως όμως προσφέρει ποικιλία απασχολήσεων στολίζοντας τις διακοπές , προσφέροντας εμπειρίες και πραγματοποιείται κύρια μέσα στο ξενοδοχείο. Ολοκληρωμένη όμως ανάπτυξη της εμπνευστικής μπορούμε να παρατηρήσουμε μόνο σ' ένα ξενοδοχείο το οποίο λειτουργεί σαν club .Για το λόγο αυτό , ο κύριος όγκος της εργασίας εστιάζει στην οργάνωση και διοίκηση της εμπνευστικής στα ξενοδοχεία clubs.

Η εμπνευστική ταυτόχρονα είναι μία δυναμική επιστήμη με σημαντικούς στόχους ,πολλές ιδιαιτερότητες και μεγάλη αξία.

ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΜΠΝΕΥΣΤΙΚΗΣ

Διοικώ σημαίνει «διαχειρίζομαι τα του οίκου» ,διευθύνω τις υποθέσεις του οίκου , της οργάνωσης και στην περίπτωση μας της τουριστικής επιχείρησης .Ο άνθρωπος που διοικεί μία επιχείρηση ή ένα τμήμα της είναι αυτονόητο ότι πρέπει να διευθετήσει κατάλληλα τους παραγωγικούς συντελεστές ,δηλαδή να οργανώσει την επιχείρηση. Η οργάνωση λοιπόν είναι ένα τμήμα του διοικητικού έργου. Οργάνωση είναι η επιστήμη και η τέχνη ,που επιδιώκει τον ορθολογισμό των ενεργειών , που συντελούνται σε μία επιχείρηση ,έτσι ώστε αυτή να γίνεται αποτελεσματικότερη. Είναι η διευθέτηση , διάταξη , τακτοποίηση συστηματοποίηση .Ένα οργανωμένο σύνολο , ονομάζεται επίσης οργάνωση ή οργανισμός. Οργάνωση επιχείρησης , είναι η μέριμνα για την εναρμόνιση των συντελεστών παραγωγής ,έτσι ώστε να εξυπηρετείται ο σκοπός της επιχείρησης. Η οργανωμένη επιχείρηση ονομάζεται και αυτή οργάνωση .Η λέξη οργάνωση ,παράγεται από τη λέξη όργανο και σαν έννοια σημαίνει τη φυσική διευθέτηση των οργάνων ενός ζώντος οργανισμού , δηλαδή τον τρόπο που τα όργανα ενός ζώντος οργανισμού ,δηλαδή τον τρόπο που τα όργανα ενός ζώντος οργανισμού είναι διευθετημένα και συνεργάζονται μεταξύ τους ,εξυπηρετώντας τον.

Οι θεμελιωτές της διοίκησης εργάστηκαν ταυτόχρονα προς τρεις κατευθύνσεις

1. Η μία ήταν η οργανωτική δομή της επιχείρησης σαν συνδυασμός των παραγωγικών συντελεστών.
2. Η δεύτερη ήταν το αντικείμενο του ενός μόνο παραγωγικού συντελεστή ,της εργασίας .Ο παραγωγικός συντελεστής αυτός είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος και σαν έννοια υπερκαλύπτει τους δύο άλλους. Η διοίκηση της εμπνευστικής είναι κάτι διάφορο και ευρύτερο της διοίκησης προσωπικού της εμπνευστικής.
3. Η Τρίτη προσέγγιση της διοίκησης των επιχειρήσεων αντιμετώπιζε τον προβληματισμό της κατεύθυνσης που πρέπει ν' ακολουθεί μία επιχείρηση ,δηλαδή τη στρατηγική ανάπτυξης.

Παρ' ότι η επιστήμη της διοίκησης είναι στην ουσία ένα ανθρώπινο επίτευγμα τους 20^{ου} αιώνα ,έχουν παρουσιασθεί διάφορες ομάδες θεωρητικών, των οποίων οι απόψεις παρουσίαζαν ομοιογενή προσανατολισμό ,έτσι ώστε να έχουν διαμορφωθεί διάφορες «σχολές»²⁸

²⁸ Οι κυριότερες σχολές της επιστήμης της διοίκησης (Β. Ρούπας – Δ Λαλούμης «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων» Σταμούλης, Αθήνα 1998 σελ 96-117) είναι:

Η κλασική σχολή , η οποία προτείνει την οργανωτική τάξη της επιχείρησης με την προτυποποίηση της εργασίας ,την εξειδίκευση και την οργάνωση του προσωπικού σε πυραμιδική ιεραρχία

Η νεοκλασική σχολή , η οποία προτείνει περισσότερο έντονα το σεβασμό στους εργαζομένους ,χωρίς να βλάπτεται η επιχειρηματική αποτελεσματικότητα .Θέματα που απασχόλησαν τη σχολή αυτή ,είναι οι ανθρώπινες σχέσεις στην εργασία , η υποκίνηση των εργαζομένων και η εργασιακή συμπεριφορά

Η σχολή των συστημάτων αντιμετώπισε την επιχείρηση σαν ένα σύνολο αλληλοεξαρτώμενων τμημάτων τα οποία αποτελούν υποσυστήματα του συστήματος που είναι η επιχείρηση . Οι σχολή αυτή χρησιμοποιεί θεωρίες της φυσικής επιστήμης για να γίνουν κατανοητοί οι μηχανισμοί με του οποίους λειτουργεί η επιχείρηση

Η εμπειρική σχολή η οποία έδωσε έμφαση στη μεθοδολογία της έρευνας των προβλημάτων της διοίκησης κάθε επιχείρησης χωριστά ανάλογα με τις σχετικές εμπειρίες που ήταν γνωστές. Η εμπειρική σχολή χρησιμοποίησε τη συστηματική μελέτη ,ανάλυση και σύγκριση γνωστών σχετικών περιπτώσεων για να σχεδιάσει την πορεία της επιχείρησης.

Η ποσοτική σχολή η οποία χρησιμοποίησε σαν κύριο εργαλείο τα μαθηματικά για να διαμορφώσουν την πολιτική της επιχείρησης. Η ποσοτική σχολή υποστήριξε ότι τα προβλήματα μιας επιχείρησης είναι λογικά ,άρα μπορούν να επιλυθούν με τη χρήση των μαθηματικών ,αρκεί να μετρηθούν.

Η σχολή της θεωρίας των αποφάσεων υποστήριξε ότι η επιχειρηματική διαδρομή είναι αποτέλεσμα ενός συνόλου αποφάσεων. Η επιτυχία ή μη της επιχείρησης εξαρτάται από την ορθότητα ή μη των αποφάσεων που λαμβάνει ο επιχειρηματίας .Η σχολή αυτή προσέγγισε το μηχανισμό λήψης των αποφάσεων από πολλές πλευρές

Η σχολή του περιβάλλοντος παρατήρησε ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον το οποίο τις επηρεάζει άμεσα κι ασταμάτητα .Σύμφωνα με τη θεωρία του περιβάλλοντος ο μόνος τρόπος για να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις είναι να εναρμονίζονται με τις περιβαλλοντολογικές συνθήκες και να τις αξιοποιούν με τον καλλίτερο δυνατό τρόπο

Η ενδεχομενική σχολή αντιμετωπίζει τις θεωρίες της διοίκησης κάτω από το πρίσμα της σχετικότητας με το σκεπτικό ότι δεν υπάρχει ένα κατάλληλο μοντέλο διοίκησης για όλες τις περιπτώσεις. Η διοίκηση λοιπόν , πρέπει να προσαρμόζεται στα δεδομένα κάθε περίπτωσης .Η ενδεχομενική θεωρία χρησιμοποιεί τη λογική του : «Αν συμβαίνει το τάδε ,τότε πρέπει να ληφθούν τα εξής μέτρα»

Η σχολή διοίκησης με τις μεθόδους του marketing χρησιμοποιεί αυτή την επιστήμη όχι μόνο για την προώθηση του προϊόντος ,αλλά και για το σχεδιασμό του προϊόντος ,για την πολιτική προσωπικού και για κάθε λειτουργία της επιχείρησης.

Η σχολή διοίκησης με αντικειμενικούς σκοπούς θεωρεί ότι αν ορίζονται με ακρίβεια οι αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης, τότε εξασφαλίζεται και ο ρεαλιστικός προσανατολισμός της.

Η σχολή διοίκησης ολικής ποιότητας ,σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση πρέπει να προσανατολιστεί στη διαρκή εξυπηρέτηση των βελτιώσεων του προϊόντος ,των εργασιακών συνθηκών ,του εξοπλισμού ,του κόστους λειτουργίας ,της τιμής πώλησης και γενικά όλων των παραγόντων που αποτελούν μια επιχείρηση

προσέγγισης της επιστήμης αυτής. Αυτό δεν σημαίνει ότι υποστηρικτές των θεωριών έζησαν κι έδρασαν στον ίδιο τόπο την ίδια χρονική περίοδο. Η έννοια της σχολής χρησιμοποιείται μόνο διότι υπήρξε κάποια συγγένεια στο σκεπτικό που στήριξε τις θεωρίες αυτές.

Η κάθε μία από τις σχολές διοίκησης, δεν περιορίστηκαν στη μία από τις τρεις κατευθύνσεις θεωρητικής προσέγγισης της διοίκησης που αναφέρουμε παραπάνω. Όμως η κάθε σχολή έδωσε μεγαλύτερη βαρύτητα σε κάποιες από τις πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών θέσεων της κάθε σχολής

	Βασικό θεωρητικό αντικείμενο		
	Οργανωτική δομή της επιχείρησης	Οργάνωση της εργασίας	Στρατηγική ανάπτυξη της επιχείρησης
Η κλασική σχολή	*	*	
Η νεοκλασική σχολή		*	
Η σχολή των συστημάτων	*		*
Η εμπειρική σχολή	*	*	*
Η ποσοτική σχολή		*	*
Η σχολή της θεωρίας των αποφάσεων			*
Η σχολή του περιβάλλοντος			*
Η ενδεχομενική σχολή		*	*
Η σχολή διοίκησης με τι μεθόδους του marketing		*	*
Η σχολή διοίκησης με αντικειμενικούς σκοπούς		*	*
Η σχολή διοίκησης ολικής ποιότητας		*	*

Η οργάνωση και διοίκηση της εμψυχωτικής χρησιμοποιεί πολλές από τις υπάρχουσες θεωρίες του αντικειμένου. Έτσι η ξενοδοχειακή εμψυχωτική, όπως προτείνεται από την κλασική σχολή²⁹ οργανώνεται σε τμήματα και διοικείται πυραμιδικά³⁰

²⁹ Κυριότεροι αντιπρόσωποι της κλασικής σχολής είναι οι Taylor και Fayol. Σημαντικής σημασίας είναι τα συγγράμματα τους Frederick Taylor «The principles of Scientific Management» Harper and Brothers. N.Y. 1911 και του Henri Fayol «Γενικά αρχαί εκμεταλλεύσεως εις τας επιχειρήσεις» Έλλην, Αθήνα 1952

³⁰ Όπως παρουσιάζεται στο 7^ο κεφάλαιο της παρούσης

Η ομάδα των εργαζομένων στην εμπυχωτική πρέπει να αποδίδει τα μέγιστα ,διότι η συμπεριφορά των εμπυχωτών αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα της ποιότητας της. Έτσι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο κοινωνικός ρόλος της εργασίας σύμφωνα με τους θεωρητικούς της νεοκλασικής σχολής ³¹ Η εμπυχωτική ,μέσα από την οργάνωση και διοίκηση της εργασίας , αναλαμβάνει την οργάνωση και διοίκηση της κοινωνίας των διακοπών της τουριστικής πελατείας στην οποία απευθύνεται. Δεδομένου ότι η κοινωνία της αναψυχής δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα των ανθρωπίνων σχέσεων, το μοντέλο διοίκησης της εργασίας που δείχνει περισσότερο κατάλληλο είναι αυτό που προτείνει ο Likert ³² της ομαδικής συμμετοχής και το ύφος των προϊσταμένων κύρια περιορίζεται στο συμβουλευτικό καλοσυνάτο μέχρι το φιλικό

Η σχολή του περιβάλλοντος εμπεριέχεται στις θεωρίες διοίκησης με τις μεθόδους του marketing ³³ το οποίο αποτελεί σημαντικό εργαλείο για το προσανατολισμό του προϊόντος και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού .Επίσης σύμφωνα με το σκεπτικό της σχολής διοίκησης ολικής ποιότητας ³⁴

η εμπυχωτική πρέπει να εξελίσσεται στο χρόνο βελτιώνοντας συνεχώς την ποιότητα της.

Σύμφωνα με την ενδεχομενική σχολή³⁵ δεν υπάρχει ένα απόλυτο μοντέλο διοίκησης της εμπυχωτικής, το οποίο να μπορεί να καλύψει όλους τους τύπους πελατών, ξενοδοχείων, τουριστικών προορισμών, εποχών του έτους.

Η οργάνωση και διοίκηση³⁶ της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής, θα μπορούσε να περιγραφεί σαν η κατάλληλη διευθέτηση των συντελεστών παραγωγής, με έμφαση στα μέσα παραγωγής και την εργασία. Ο οργάνωση και διοίκηση εργασίας περιγράφει το κατάλληλο προσωπικό και το έργο που παράγει στο χώρο και στο χρόνο.

³¹Κυριότεροι αντιπρόσωποι της νεοκλασικής σχολής είναι οι Weber, Follet, Mayo, και μεταπολεμικά οι Mc Greco, Likert, Argyris

³² Rensis Likkert 'The Human Organization' Mc Graw – Hill, N.Y. 1967 σελ 117

³³ Γκουρού της διοίκησης με τις μεθόδους του marketing θεωρείται ο Philip Kotler.Αξιόλογο σύγγραμμα του αποτελεί το 'Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ' ,εκδόσεις Interbooks ,Αθήνα 1991

³⁴ Ο πατέρας της Δ.Ο.Π. είναι ο Αμερικανός W.E Deming και σημαντικό είναι το σύγγραμμά του «Quality ,Productivity and Competitive Position» MIT center of advanced Engineering Study ,Cambridge MA, 1982 .Αξιόλογο σχετικό σύγγραμμα στην ελληνική αποτελεί αυτό του Ν. Λογοθέτη «Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας» Interbooks ,Αθήνα 1992

³⁵ Κυριότερος εκπρόσωπος της ενδεχομενικής σχολής είναι ο Fred Luthans ο οποίος το 1973 δημοσίευσε ένα άρθρο με τίτλο «The Contingency Theory of Management. A Path out of the Jungle" , σε Business Horizons, σελ. 67-72 και το 1976 εξέδωσε ένα σύγγραμμα με τίτλο "Introduction to Management: A Contingency Approach, εκδ. Mc Graw-Hill.

³⁶ Β. Ρούπας - Δ. Λαλούμης όπ. παραπ. σελ. 95

Κάτι τέτοιο όμως στο προϊόν της εμπυχωτικής δεν θα ήταν αρκετό, διότι πρόκειται για ένα ιδιόμορφο προϊόν το οποίο απευθύνεται στον ψυχικό κόσμο της πελατείας, με μία σχέση που έχει διάρκεια αρκετών ημερών, ένταση και καθολικότητα, δηλαδή γεμίζει τη ζωή των πελατών για ένα χρονικό διάστημα. Έτσι παρουσιάζεται η ανάγκη ενδοσκοπήσης του ρόλου της εμπυχωτικής στη ζωή των πελατών του ξενοδοχείου, με εργαλεία τις επιστήμες της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας.

Από την άποψη αυτή η οργάνωση και διοίκηση της εμπυχωτικής επιφορτίζεται με θέματα οργάνωσης της ξενοδοχειακής κοινωνίας των διακοπών, και γενικότερα του τρόπου ζωής ενός δυναμικά μεταβαλλόμενου πλήθους ανθρώπων. Για την παραγωγή ποιοτικής εμπυχωτικής λοιπόν, είναι αναγκαίο να είναι γνωστές οι ειδικές ανάγκες των τουριστών στον ξενοδοχειακό χώρο, ο ειδικός τρόπος αντιμετώπισης των εργαζομένων στην υπηρεσία της εμπυχωτικής, η δομή της κοινωνίας των διακοπών, όλες οι πιθανές μορφές δραστηριοτήτων της εμπυχωτικής, ο τρόπος εξασφάλισης κατάλληλου ψυχολογικού κλίματος και ο ρόλος των ιδιαιτεροτήτων διαφορετικών τύπων ξενοδοχείων και πελατών. Επίσης πρέπει να είναι γνωστοί οι παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά και στις σχέσεις εργαζομένων και πελατών. Τα θέματα αυτά πραγματεύεται η διατριβή με στόχο να ορίσει τους παράγοντες που επιδρούν στην ποιοτική διαμόρφωση της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής.

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Οι Γάλλοι υπολογίζουν ότι στη χώρα τους απασχολείται ένας σημαντικός αριθμός επαγγελματιών εμπυχωτών³⁷

³⁷ Σύμφωνα με το σύγγραμμα του Jean Claude Jille "Animation c/ .Intnwtrurs" L" Harmattan Paris 1994. πληροφορίες για το θέμα βρίσκουμε στις παρακάτω πηγές

Στο σύγγραμμα της OPA (Observatoire des Professions d' Animation, δηλαδή Παρατηρητήριο των Επαγγελμάτων της Εμπυχωτικής) του 1990 με τίτλο "Χαρτογράφηση των επαγγελμάτων στην animation", αναγγέλλονται περίπου 170.000 μόνιμες θέσεις στην animation. Στον αριθμό αυτό προστίθενται 130.000 έως 140 000 εποχιακοί υπάλληλοι.

Το 1993, ένας αντιπρόσωπος της Διεύθυνσης Εκπαίδευσης στο Γαλλικό Υπουργείο Νεότητας και Αθλητισμού, κατά τη διάρκεια μιας μεγάλης συγκέντρωσης που έγινε στο πανεπιστημιακό του Gradignan, έκανε λόγο για 346.000 μισθωτούς στον τομέα της κοινωνικό-πολιτιστικής animation, από τους οποίους οι 140.000 με προσωρινή σύμβαση εργασίας.

Το περιοδικό Le Monde de l'Education στο τεύχος του, του μηνός Ιουνίου 1994 αναγγέλλει, από δική του έρευνα, έναν αριθμό περίπου 97.000 κοινωνικό-πολιτιστικών animateurs.

Τέλος, το δίμηνο Περιοδικό "La Gazette" (επιθεώρηση των νομών και επαρχιών) αναφέρει στο τεύχος του της 16ης Μαΐου 1994, 100.000 κοινωνικούς ανιματέρ, σύμφωνα με έρευνα του Ανωτάτου Συμβουλίου της Εγχώριας Λειτουργίας, με μόνο 17% περίπου μόνιμες θέσεις.

σε πολλούς και διάφορους τομείς.

Υπάρχουν πολλές θεωρίες οι οποίες προσπαθούν να οριοθετήσουν και να ερμηνεύσουν το φαινόμενο της εμψυχωτικής και το έργο των εμψυχωτών

Ο Κ. Marx το 1965 σε μια από τις πολυάριθμες ομιλίες του, υποστήριξε ότι το άτομο εμποδίζεται ν' απελευθερωθεί από το ρόλο στον οποίο το περιορίζει μία ταξική κοινωνία. Σ' αυτή τη βάση οι ανθρωπιστικές επιστήμες βλέπουν τον εμψυχωτή σα διάμεσο που θα εξυπηρετήσει την προσπάθεια ικανοποίησης αυτής της απελευθέρωσης³⁸

Σύμφωνα με τον J.P. Sartre (1960), η ένταξη του σύγχρονου πολίτη στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο είναι "μια πράξη που έχει προσβληθεί από αγκύλωση". Η ένταξη σε μία ομάδα με φιλελεύθερο προσανατολισμό, οδηγεί το άτομο σε κατάσταση εφεύρεσης νέων λύσεων. Ο εμψυχωτής μ' αυτή τη λογική καλείται να οδηγήσει τα άτομα σ' ένα χώρο μιας κοινής πράξης, η οποία ενώνει τους ανθρώπους για μια δράση και από μια δράση, υπό τον όρο ότι η ομάδα θα έχει ξεκινήσει με δεδομένη την ατομική ελευθερία του κάθε μέλος.

Η J. Lamoureaux, κοινωνιολόγος, διευθύντρια το 1994 του τμήματος της ARC στο UQAM (Μόντρεαλ), όπου εκπαιδεύονται οι επαγγελματίες "πολιτιστικοί" εμψυχωτές, επιβεβαίωσε σε πρόσφατο συνέδριο τον πολυσημειακό χαρακτήρα τριών προτύπων της εμψυχωτικής:

- το κοινωνικό-πολιτιστικό (με τους εμψυχωτές να ενδιαφέρονται περισσότερο για το ρόλο που μπορεί να παίξουν στα κοινά),
- το καλλιτεχνικό (με τους εμψυχωτές να μεριμνούν περισσότερο για τη διάδοση των πολιτιστικών σκοπών και καλλιτεχνικών προϊόντων),
- το ψυχαγωγικό (με τους εμψυχωτές να εξυπηρετούν περισσότερο τα θέματα ψυχαγωγίας του κοινού, κατά τον ελεύθερο χρόνο).

³⁸ Jean Claud Gillet όπ παραπ. σελ 54

Στο βιβλίο του Jean-Claud Gillet³⁹ αναφέρονται οι θεωρίες του G. Roujol⁴⁰, ο οποίος σημειοδοτεί τρεις θεωρίες που συνθέτουν το πεδίο της πιθανής ανάλυσης της εμπυχωτικής, ως εταιρικό φαινόμενο:

Πρώτον Οι κοινωνικές λειτουργίες αυτής της εμπυχωτικής, είναι οι ακόλουθες:

- μια λειτουργία κοινωνικοποίησης, στην οποία η ομάδα δημιουργεί μία μικρή κοινωνία χωρίς ελαττώματα.
- μια λειτουργία ψυχαγωγική, στην οποία η ομάδα οδηγείται σε θετικούς ψυχικούς χώρους, ψυχαγωγείται, διασκεδάζει, περνά καλά.
- μια λειτουργία εκπαιδευτική και πολιτιστική, στην οποία τα μέλη της ομάδας βελτιώνουν την πάγια θέση τους σ' αυτό το κόσμο.
- μια λειτουργία ορθολογιστική στην οποία αποκαλύπτεται η αναγκαιότητα της άψογης οργάνωσης και του προγραμματισμού για να εξασφαλιστούν τα βέλτιστα αποτελέσματα της εμπυχωτικής
- μια λειτουργία καινοτομίας, διότι η εμπυχωτική αποκαλύπτει

Κατόπιν, η εμπυχωτική ως "ένας νέος απελευθερωτικός και ρυθμιστικός κοινωνικός έλεγχος", γύρω από τις αναλύσεις της εμφάνισης μιας κοινωνίας με απελευθερωμένο χρόνο (J. Dumazedier, 1988). Ο συγγραφέας βρίσκει ότι η εμπυχωτική προέρχεται από την εμφάνιση του ελεύθερου χρόνου, κάτι που αποτελεί πραγματική πολιτιστική μετάλλαξη με αφετηρία το 1936 όταν παρουσιάστηκαν οι πρώτες πληρωμένες άδειες στη Γαλλία

³⁹ Jean-Claud Gillet, όπ παραπ. σελ.39

⁴⁰ Ο G Roujol είναι από τους πρώτους θεωρητικούς της εμπυχωτικής και έχει εκδώσει το 1978 ένα σύγγραμμα θεωρητικής τοποθέτησης πάνω στο επάγγελμα του εμπυχωτή με τίτλο «Le metier de Γ animateur» Toulouse, Privat

Τέλος, η εμπυχωτική ως "συγκυριακό ιδεολογικό έργο". Βάσει αυτού του έργου, βρίσκουμε ιδέες συμμετοχής, συλλογικής δράσης, αλλά και κοινωνικές και πολιτιστικές διεκδικήσεις ενάντια στη κοινωνική ανισότητα.

Το περιοδικό Cahiers de Γ animation (Φύλλα της εμπυχωτικής), λίγο πριν το περιοδικό σταματήσει να εκδίδεται, παρουσίαζε την αντίληψη σύμφωνα με την οποία η εμπυχωτική⁴¹ μπορεί ν' αντιμετωπισθεί μέσα από συγκεκριμένα σκεπτικά που αναφέρονται σε τέσσερα στοιχεία. Το άτομο, τις γνώσεις, την τεχνική και τη όραση. Έτσι παράγονται τρεις αντιλήψεις για την εμπυχωτική:

Πρώτη, η οντολογική αντίληψη, όπου το άτομο αποτελεί το κέντρο αναφοράς, ενώ η εμπυχωτική αποτελεί λειτουργία, η οποία οφείλει να βοηθήσει τα άτομα να αναπτύξουν τις δυνατότητες τους και τη δημιουργικότητα τους.

Κατόπιν, η εκλογικευμένη αντίληψη, όπου αντίθετα με την προηγούμενη, η εμπυχωτική είναι προϊόν ανάλυσης και γνώσης. Η "εκλογικευμένη" εμπυχωτική είναι απελευθερωτική, από την άποψη του ότι αποτελεί μία λογική πρόταση αντιμετώπισης της ζωής, τέτοια ώστε να βρίσκει σύμφωνους όλους τους συμμετέχοντες.

Τέλος, η τεχνικίστικη αντίληψη, όπου το κυρίαρχο ζεύγος μέσα στην εμπυχωτική είναι εκείνο της "τεχνικής-όρασης". Η μάθηση των απλών τεχνικών πρέπει να αποτελεί ένα ικανό μηχανισμό ο οποίος παρακινεί τους συμμετέχοντες να δράσουν.

⁴¹ J Elloy. «La formation des animateurs. Ideas en jeu». σε Les cahiers de l' animation. τεύχος 61, Οκτώβριος 1987, σελ.. 51-54

Η εμπυχωτική ως σύστημα

Με το σκεπτικό της επιστήμης της κυβερνητικής, σύστημα είναι ένα σύνολο αλληλεξαρτώμενων τμημάτων⁴². Η εμπυχωτική ενός ξενοδοχείου για παράδειγμα αποτελείται από τα τμήματα των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων, των κοινωνικών δραστηριοτήτων, των αθλητικών δραστηριοτήτων, της παιδικής εμπυχωτικής και των εκδρομών. Τα τμήματα αυτά είναι αλληλεξαρτώμενα, διότι η λειτουργία του καθενός εξαρτάται από τη λειτουργία των άλλων. Η υπηρεσία της εμπυχωτικής λοιπόν αποτελεί ένα σύστημα και τα επί μέρους τμήματα της αποτελούν υποσυστήματα του συστήματος της εμπυχωτικής.

Η υπηρεσία της εμπυχωτικής από την άλλη πλευρά, αποτελεί ένα υποσύστημα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, το οποίο με τη σειρά του αποτελεί ένα υποσύστημα των τουριστικών καταλυμάτων της περιοχής. Τα τουριστικά καταλύματα της περιοχής αποτελούν υποσύστημα των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας κοκ. Έτσι βγαίνει το συμπέρασμα ότι όλα τα συστήματα αποτελούν υποσύστημα ενός ευρύτερου συστήματος.

Για να μπορέσουμε να διοικήσουμε ένα σύστημα, πρέπει να συγκεντρώσουμε τη προσοχή μας στις λειτουργίες των υποσυστημάτων που το αποτελούν και των υπερσυστημάτων που το επηρεάζουν. Δεν είναι δυνατόν να διοικήσουμε ένα ξενοδοχείο αν δεν λάβουμε υπόψη τις ειδικές συνθήκες λειτουργίας των επί μέρους τμημάτων- υποσυστημάτων. Τα οποία υποσυστήματα-τμήματα του ξενοδοχείου είναι πολύ δύσκολο να τα διοικήσουμε, αν δεν λάβουμε υπόψη τα υποσυστήματα από τα οποία αποτελούνται αυτά.

Ταυτόχρονα όμως, για να διοικηθούν τα τμήματα του ξενοδοχείου τα οποία αποτελούν υποσυστήματα του ξενοδοχείου, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ποια άλλα υπερσυστήματα επηρεάζουν τη λειτουργία τους

⁴²Η Κυβερνητική σύμφωνα με το βιβλίο του Σπίρου Ζευγαρίδη (*«Οργάνωση και Διοίκηση»*, Εκδόσεις Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη 1983. Τόμος Β', σελ.250-259) είναι ένα σύνολο θεωριών που αφορούν στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι οργανισμοί και οι μηχανές. Η κυβερνητική διαπιστώνει σημαντικές ομοιότητες στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι φυσικοί και οι τεχνητοί οργανισμοί. Δανείζεται πληροφορίες, θεωρίες και σκεπτικά από τις φυσικές επιστήμες και φτάνει σε σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με το χώρο της διοίκησης. Ο όρος οφείλεται στον N. Wiener από το 1949.

Η εμπυχωτική του ξενοδοχείου είναι υποσύστημα του συνόλου ψυχαγωγικών προϊόντων της περιοχής. Έτσι, στη περίπτωση που η εμπυχωτική σε ένα ξενοδοχείο παρουσιάζει ποιοτική ανεπάρκεια, υπάρχει πιθανότητα οι πελάτες του ξενοδοχείου να στραφούν προς άλλα ψυχαγωγικά προϊόντα που προσφέρονται στην περιοχή.

Οι επιμέρους δραστηριότητες, αποτελούν υποσυστήματα της εμπυχωτικής, οι οποίες επηρεάζουν την συνολική της εικόνα. Συνολικά όμως η εμπυχωτική αποτελείται από περισσότερα στοιχεία, από το άθροισμα των δραστηριοτήτων της.

Τα συστήματα θεωρούνται ανοικτά, όταν το φαινόμενο που παρουσιάζεται στην έξοδο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την αιτία που το προκάλεσε, και κλειστά στην περίπτωση που το αποτέλεσμα επανατροφοδοτεί την είσοδο του συστήματος. Η εμπυχωτική αποτελεί κλειστό σύστημα, διότι η ποιότητα της κάθε δραστηριότητας επηρεάζει το βαθμό συμμετοχής των πελατών στις επόμενες δραστηριότητες.

Η εμπυχωτική σαν αποτέλεσμα του ελεύθερου χρόνου

Ο τουρισμός αποτελεί μία δραστηριότητα του ανθρώπινου ελεύθερου χρόνου, ενώ στη μόνιμη διαβίωση, η ψυχαγωγία, η διασκέδαση και η άθληση, αποτελούν επίσης δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου. Η εμπυχωτική στις διακοπές λοιπόν, αποτελεί μία δραστηριότητα η οποία συνδέεται έντονα με τη κοινωνιολογία του ελεύθερου χρόνου.

Σύμφωνα με τον πατέρα της κοινωνιολογίας του ελεύθερου χρόνου, τον Joffre Dumazedier, ως ελεύθερος χρόνος ορίζεται ένα σύνολο ενασχολήσεων στις οποίες το άτομο επιδίδεται με τη θέληση του, με στόχο την ανάπαυση, αναψυχή, μόρφωση και ανάπτυξη του, μετά τις επαγγελματικές, οικογενειακές και κοινωνικές του υποχρεώσεις⁴³.

Το θέμα του ελεύθερου χρόνου είχε προβληματίσει και παλαιότερα την ανθρωπότητα. Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη⁶ για να μπορεί κανείς να ζήσει άνετα (σχολή), πρέπει να έχει άφθονα αγαθά και να έχει τις αρετές που είναι απαραίτητες για να εκτιμήσει τον άνετο βίο. Ο άνθρωπος που έχει στη διάθεση του ελεύθερο χρόνο, είναι δηλαδή απαλλαγμένος από την ανάγκη να εργάζεται (δούλος) ή να φροντίζει το σπίτι (γυναίκα), πρέπει να τον διαθέτει στην εκπαίδευση και εξέλιξη του.

⁴³J. Dumazedier «Vers une Civilisation du loisir?» Seuil. Paris 1962. σελ. 28

Ο Toti Gianni στο σύγγραμμα του σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο, παρατηρεί ότι ο Αριστοτέλης το 350 π.Χ. στα «Ηθικά Νικομάχεια»⁴⁴ διακήρυσσε ότι ο ελεύθερος χρόνος δεν είναι ανάπαυση ούτε το τέλος της δουλειάς, αλλά αντίθετα η δουλειά αποτελεί το τέλος του ελεύθερου χρόνου⁴⁵. Φαίνεται ότι είναι παλαιότατο το φιλοσοφικό ερώτημα του πόσο πρέπει να κουραστούμε για να μπορέσουμε να ξεκουραστούμε.

Η Ρωμαϊκή αυτοκρατορία χρησιμοποιούσε τη λέξη *otium* αντί της λέξης «σχολή», η οποία σήμαινε διαθέσιμο χρόνο, ψυχική ελευθερία αλλά και ξόδεμα ενέργειας και αγαθών. Η *otium* προσέφερε τη δυνατότητα να διακριθούν οι ανώτερες από τις κατώτερες τάξεις με τη κατανάλωση πολυτελών αγαθών και με τη σημασία αυτή πλησιάζει τη σημερινή σημασία του ελεύθερου χρόνου.

Από τον Αριστοτέλη μέχρι τον μεσαίωνα, η εργασία δεν θεωρείται δημιουργική δραστηριότητα αλλά εξαθλιωτικός εξαναγκασμός, ενώ η σχολή δίνει στον άνθρωπο τη δυνατότητα καλλιέργειας και ανάπτυξης.

Ο Πωλ Λαφαργκ με τρία άρθρα του στο περιοδικό *L' Egalite* το 1880 καταγγέλλει σαν διαστροφή το δικαίωμα στην εργασία, δημοσιεύοντας τις πεποιθήσεις του με τίτλο «Δικαίωμα στην τεμπελιά». Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, αρχίζουν σε πολλές χώρες οι εργατικές διεκδικήσεις σχετικά με τη μείωση του χρόνου εργασίας και τα πρώτα νομοθετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στην αρχή του 20^{ου} αιώνα. Ο ελεύθερος από την εργασία χρόνος αυξήθηκε μεταπολεμικά, ειδικότερα στις βιομηχανικές και μεταβιομηχανικές κοινωνίες.

Ο Toti αναφερόμενος στο σύγγραμμα του Marx «Το Κεφάλαιο», αναφέρει ότι η ιστορία του ελεύθερου χρόνου είναι η ιστορία της εργάσιμης ημέρας⁴⁶, υποστηρίζοντας ότι ή εργασία θα έπρεπε να πάψει να αποτελεί εξαναγκασμό και να πάρει το ρόλο μίας βασικής ανθρώπινης ανάγκης.

⁴⁴ Αριστοτέλης «Πολιτικά», Κάκτος, Αθήνα. σελ. 131

⁴⁵ Gianni Tollì «Ελεύθερος Χρόνος» Μνήμη, Αθήνα 1985 σελ. 10

⁴⁶ Gianni Totli όπ παραπ σελ. 18

Ο Thomas More⁴⁷ στην Ου-τοπία περιγράφει μία φανταστική κοινωνία όπου η εργασία θα απασχολεί τους ανθρώπους έξι ώρες την ημέρα και ο ελεύθερος χρόνος θα χρησιμεύει για τη μελέτη, τη μόρφωση, την απόλαυση της μουσικής, τις κοινωνικές σχέσεις και τα εκπαιδευτικά παιχνίδια. Το όνειρο της ιδανικής κοινωνίας λοιπόν περιγράφεται μία ακόμη φορά. Η ιδανική κοινωνία όμως μπορεί να αποτελέσει πραγματικότητα στο κόσμο της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής. Διότι η κοινωνία των διακοπών είναι εξ ορισμού απαλλαγμένη από την ανάγκη της εργασίας, από την ανάγκη συγκρούσεων για επιβίωση, υπάρχει άνεση στην επιλογή παρέας και άριστες συνθήκες περιβάλλοντος.

Ο Dumazedier⁴⁸ συνόψισε τις λειτουργίες του ελευθέρου χρόνου στα τρία D ((*Delassement, Divertissement, Development de la personnalite*), δηλαδή ανάπαυση, αναψυχή και ανάπτυξη της προσωπικότητας (στην ελληνική λοιπόν είναι τα τρία A). Αναλυτικότερα διακρίνει:

Τον ελεύθερο χρόνο που εξυπηρετεί την ανάπαυση, δηλαδή απελευθέρωση από τη φυσική και ψυχολογική κόπωση, που όμως ορισμένες φορές οδηγεί σε καταστροφικές και αυτοκαταστροφικές δραστηριότητες όπως ο αλκοολισμός.

Τον ελεύθερο χρόνο που εξυπηρετεί την αναψυχή, δηλαδή μία πραγματική ή φανταστική απόδραση από την μονοτονία και την ανία

Τον ελεύθερο που εξυπηρετεί την ανάπτυξη του υποκειμένου, δηλαδή ανάπτυξη της προσωπικότητας και αναζήτηση της δημιουργικότητας και της αυθεντικής προσωπικής έκφρασης.

Ο Dumazedier ορίζει σαν ελεύθερο χρόνο τον εκτός εργασίας και οικιακών υποχρεώσεων χρόνο, εντοπίζοντας τα δικαιώματα της γυναίκας

⁴⁷Th More. *"Utopie ou Le Traits de la Meilleure forme de Gouvernement"* GF Flammarion, Paris 1987 σελ. 148

⁴⁸J.Dumazedier «Vers une Civilisation du loisir?» Seuil. Paris 1962. σελ. 26-28

στον ελεύθερο χρόνο. Επίσης διακρίνει τέσσερις περιόδους χρόνου απελευθερωμένου από την εργασία:

- Ελεύθερος χρόνος μετά την εργασία που καταναλώνεται σε διάφορες "διασκέδασεις" όπως παρακολούθηση τηλεόρασης, συναυλίες, θέατρο, κινηματογράφο, συζητήσεις, νυκτερινά κι άλλα κέντρα, μουσική, πολιτιστικές εκδηλώσεις, παιχνίδια, σπορ ή διάβασμα βιβλίων. Αυτός είναι και ο ιδανικός χρόνος στον οποίο μπορεί ν' αυξηθεί η επιθυμία για απόδραση μεγαλύτερης διάρκειας από τη καθημερινότητα.
- Ελεύθερος χρόνος Σαββατοκύριακων που μπορεί να διατεθεί για ταξίδια ή γρήγορες εκδρομές σε :
 - Μία δεύτερη κατοικία στο βουνό ή στη θάλασσα ή παραμονή σε ξενοδοχείο σε κάποιο θέρετρο
 - Κατασκήνωση, διαμονή σε τροχόσπιτο και άλλα παρόμοια
 - Θεραπευτικά κέντρα
 - Αθλητικές περιοχές και ομίλους (clubs)
- Χρόνος διακοπών που μπορεί να γίνουν μία, δύο, ή τρεις φορές το χρόνο κατά τη διάρκεια του έτους και που συνήθως κυμαίνεται από μία μέχρι δύο εβδομάδες, χωρίς ν' αποκλείονται μικρότερες ή μεγαλύτερες διάρκειες διακοπών. Αυτή είναι η περίοδος του αληθινού τουρισμού που αντιπροσωπεύει την ιδέα του "φύγε μακριά", ("get away").
- Συνταξιοδότηση⁴⁹.

Η εμπυχωτική θα μπορούσε να γεμίσει ή να στολίζει με ειδικό σχεδιασμό, τις τέσσερις παραπάνω περιόδους.

Ο Dumazedier υποστήριξε ότι οι δραστηριότητες που αφιερώνονται σε σωματικές, χειρονακτικές, καλλιτεχνικές, πνευματικές και κοινωνικές εκφράσεις του ατόμου, διαμορφώνουν νέες κοινωνικές αξίες, συνυπόστατες με τη κοινωνική ηθική⁵⁰. Οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν το κύριο έργο της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου των διακοπών Ο Dumazedier είναι υποστηρικτής της κοινωνικής εμπυχωτικής και προλόγισε το βιβλίο του G. Rougiol «επάγγελμα εμπυχωτής».

⁴⁹ J. Dumazedier «Sociologie empirique du loisir. Critique et contre-critique de la civilisation du loisir» *Le Seuil, Paris 1974, σελ. 270*

⁵⁰ J. Dumazedier "Revolution culturelle du temps libre 1968-88", Meridiens Klincksieck, Paris 1988, σελ. 368

Κατά τη δική μας άποψη, ελεύθερος είναι ο χρόνος στον οποίο ο άνθρωπος δραστηριοποιείται χωρίς εξαναγκασμούς. Στην περίπτωση αυτή ο ελεύθερος χρόνος αξιοποιείται για την ικανοποίηση του ανθρώπου, δημιουργώντας θετικά συναισθήματα, τα οποία είναι και η κύρια ανταμοιβή του, η οποία τον παρακινεί σε δράση.

Με το παραπάνω σκεπτικό εξηγείται η συμπεριφορά πολλών εμψυχωτών, οι οποίοι στον ελεύθερο από την εργασία τους χρόνο, σπεύδουν να ενταχθούν σε ομάδες εμψυχωτικής, δηλαδή τον ελεύθερο χρόνο τους τον διαθέτουν στην εργασία τους. Αυτή η συμπεριφορά παρουσιάζεται και σε άλλα δημιουργικά επαγγέλματα, ενώ μας απομακρύνει από το σκεπτικό των θεωρητικών που ασχολήθηκαν με το θέμα του ελεύθερου χρόνου. Ταυτόχρονα δίνεται έμφαση στην αξία εννοιών όπως η δημιουργικότητα, η αυθορμησία και η ελευθερία. Έννοιες οι οποίες έχουν ιδιαίτερη σημασία στο κόσμο της εμψυχωτικής, η οποία, ειδικά κατά τη διάρκεια των διακοπών, αφορά εξ ορισμού στον ελεύθερο χρόνο των πελατών των ξενοδοχείων.

Οι θεωρίες του ελεύθερου χρόνου στο σύνολο τους καλύπτονται από τη ρήση του Jung, ότι «ο εξαναγκασμός δημιουργεί απέχθεια». Ο ελεύθερος χρόνος μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά τη βούληση του ανθρώπου σε δραστηριότητες που τον ευχαριστούν, δεδομένου ότι σύμφωνα με τον Freud κάθε φυσιολογικό άτομο επιδιώκει τη χαρά.

Όμως πρέπει να ληφθούν υπόψη οι θέσεις θεωρητικών του ελεύθερου χρόνου όπως του Reisman, του Friedman και του Gorz, για την εξάρτηση της διάθεσης του ελεύθερου χρόνου, από τις κοινωνικές αξίες και συνήθειες. Για το λόγο αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την οργάνωση και διοίκηση της εμψυχωτικής, η έμφαση στις αξίες της αυθορμησίας και της προσωπικής διάθεσης των πελατών, όπως και η απουσία καταδυνάστευσης στη συμμετοχή τους ή μη στις δραστηριότητες της εμψυχωτικής. Ταυτόχρονα όμως είναι απαραίτητη η γνώση των κοινωνικών αναγκών των πελατών του ξενοδοχείου στον τουριστικό προορισμό, έτσι ώστε οι δραστηριότητες της εμψυχωτικής σαν υπηρεσία διαμόρφωσης διακοπών - οι οποίες αποτελούν θεσμούς της κοινωνίας των διακοπών -, να είναι ουσιαστικά και κατά πλειοψηφία επιθυμητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

2^ο

ΤΟ MARKETING ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Το marketing είναι απαραίτητο εργαλείο για την αναλυτικότερη μελέτη της ξενοδοχειακής εμψυχωτικής, η οποία αποτελεί ένα ειδικό προϊόν με πολλές απαιτήσεις και δυνατότητες.

Υπάρχουν πολλά προϊόντα ξενοδοχειακής εμψυχωτικής. Οι διάφορες ξενοδοχειακές εταιρείες πώλησης αυτών των προϊόντος, εντοπίζουν πελατείες με διαφορετικές προτεραιότητες στις τουριστικές τους ανάγκες. Έτσι παρουσιάζεται στην αγορά μία ποικιλία ξενοδοχειακών προϊόντων εμψυχωτικής, που άλλοτε έχουν στόχο να καλύψουν πολυτελείς και πολύπλευρες διακοπές, άλλοτε περιπετειώδεις διακοπές, άλλοτε οικολογικές διακοπές, άλλοτε διακοπές παράας, άλλοτε αθλητικές διακοπές, κοκ.

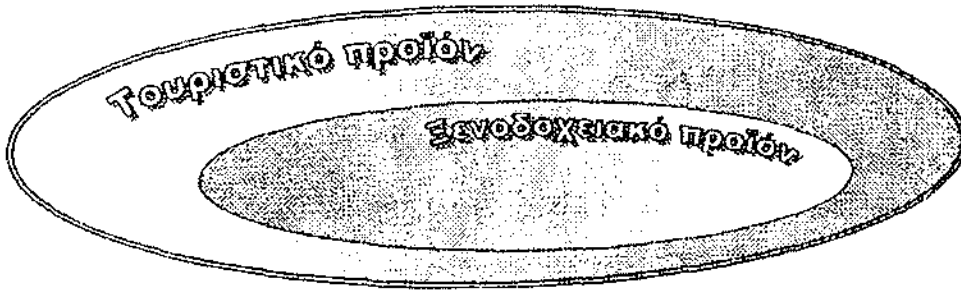
Η σύγχρονη ξενοδοχειακή εμψυχωτική είναι προϊόν στρατηγικών marketing. Η εμψυχωτική είναι ένα ειδικό ξενοδοχειακό προϊόν το οποίο επιζηεί στην τουριστική αγορά στηριζόμενο στον επιτυχημένο προσανατολισμό του προς τον καταναλωτή⁵¹

Όταν κάποιος αγοράζει ένα διαμαντένιο δακτυλίδι δεν πληρώνει ένα χρυσό κρίκο με μία λαμπερή πέτρα. Πίσω από το δακτυλίδι κρύβεται μία ανάγκη του πελάτη για επίδειξη και κοινωνική αναγνώριση. Όταν κάποιος αγοράζει την παραμονή του σ' ένα ξενοδοχείο, δεν αγοράζει δωμάτιο, φαγητό και ποτό. Ικανοποιεί ένα σύνολο αναγκών⁵² και επιθυμιών.

⁵¹ Philip Roller "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», Interbooks. Αθήνα 1991, Τόμος Α' σελ- 61

⁵² «Αναβάθμιση του Ρόλου του Τουρισμού»,σε Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 199, σελ. 102.

Το σημείο εκκίνησης για την επιστήμη του marketing με προσανατολισμό προς τον καταναλωτή⁵³, βρίσκεται στις ανθρώπινες ανάγκες⁵⁴ και επιθυμίες⁵⁵. Για να ικανοποιήσουμε λοιπόν τις ανάγκες ενός ξενοδοχειακού πελάτη μέσα από την εμπυχωτική, θα πρέπει να αναλύσουμε τις ανάγκες και επιθυμίες του που του δημιουργούνται στο τουριστικό προορισμό.



Σχήμα: 2.1 Το ξενοδοχειακό προϊόν σαν υποσύνολο τον τουριστικού

Ο υποψήφιος τουρίστας, πριν από την τουριστική κατανάλωση, συνήθως προπληρώνει το μέρος ή όλο του τουριστικού ταξιδιού, μέσα στο οποίο συμπεριλαμβάνεται το ξενοδοχειακό προϊόν, (σχ. 2,1), χωρίς να διαχωρίσει το ξενοδοχειακό το τουριστικό προϊόν. Αυτό το φαινόμενο είναι σύνηθες.

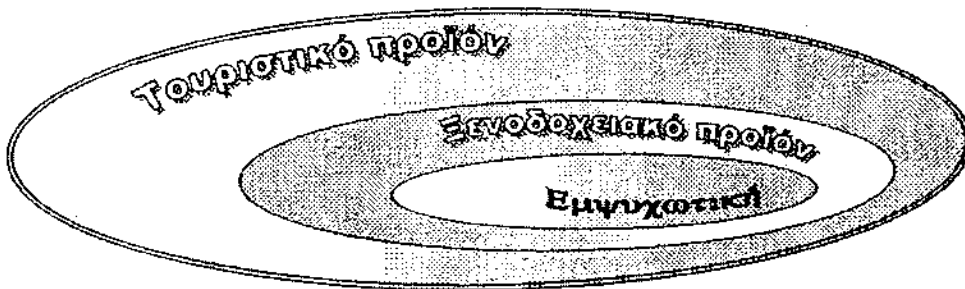
⁵³ Θα μπορούσε να παρατηρήσει κανείς ότι εκτός από τις ανάγκες και τις επιθυμίες ο άνθρωπος αναπτύσσει δράση για την αποφυγή καταστάσεων που οδηγούν στη δημιουργία νέων αναγκών. Δηλαδή ο άνθρωπος που αισθάνεται πείνα, αναπτύσσει δράση για να εξασφαλίσει τη τροφή του και στη συνέχεια αναπτύσσει δράση ώστε να εμποδίσει κάποιον που προσπαθεί να του πάρει την τροφή. Το συνδυασμό της δράσης και της αντίδρασης που εξυπηρετούν τα γενικότερα ανθρώπινα «θέλω», θα μπορούσαμε να ονομάσουμε ενδιαφέρον, το οποίο αποτελεί πολύ συχνά, ένα ισχυρό κίνητρο συμπεριφοράς.

⁵⁴ R. Titmuss «Commitment to Welfare» Allen and Unwin, London 1968. σελ. 132

⁵⁵ John B. McKitterick, «What is the Marketing Management Concept!». Σε The Frontiers of Marketing Thought and Action. Chicago της American Marketing Association, 1957. σελ.. 71-82

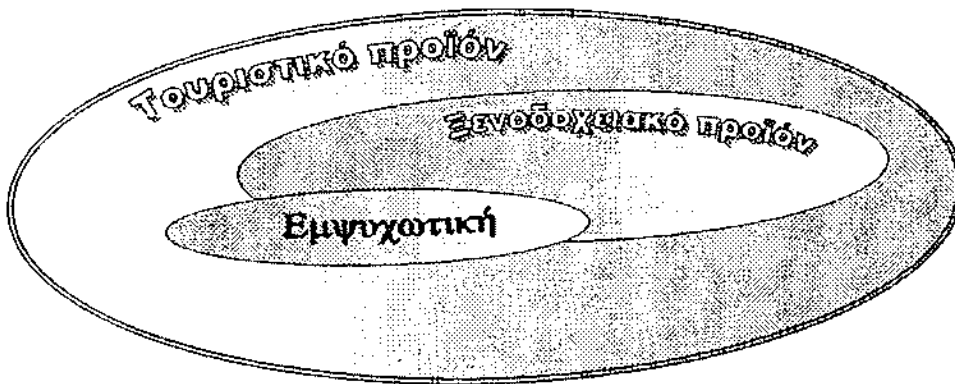
Στο σχήμα 2.1. γίνεται εμφανές ότι οι ξενοδοχειακές ανάγκες δεν είναι παρά ένα υποσύνολο των τουριστικών. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι είναι δύσκολο και σπάνιο για τον τουρίστα να κάνει διαχωρισμό των τουριστικών και των ξενοδοχειακών αναγκών, διότι ο τουρίστας αγοράζει το τουριστικό και το ξενοδοχειακό προϊόν ταυτόχρονα.

Σε ένα ξενοδοχείο το οποίο προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες εμπυχωτικής, η εμπυχωτική αποτελεί υποσύνολο του ξενοδοχειακού προϊόντος.(Σχήμα 2.2)



Σχήμα 2.2 Η εμπυχωτική σαν υποσύνολο του ξενοδοχειακού προϊόντος

Σε ένα ξενοδοχείο το οποίο δεν προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες εμπυχωτικής, η εμπυχωτική δεν αποτελεί υποσύνολο του ξενοδοχειακού προϊόντος, αλλά υποσύνολο του ξενοδοχειακού προϊόντων και των αντιστοίχων προϊόντων της αγοράς., διότι οι πελάτες του αναζητούν την ψυχαγωγία, τη διασκέδαση και την άθληση τους τόσο εντός όσο κι εκτός του ξενοδοχείου. (Σχήμα: 2.3)



Σχήμα: 2.3 Η εμπνευστική σαν υποσύνολο του τουριστικού προϊόντος κι εν μέρει του ξενοδοχειακού

Να σημειωθεί ότι το τουριστικό προϊόν, το ξενοδοχειακό και η εμπνευστική, είναι ευδιάκριτα για τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών και απόλυτα συγκεκριμένα για τους καταναλωτές τουρίστες.

Οι ανθρώπινες ανάγκες κατά την διάρκεια της τουριστικής κατανάλωσης είναι διαφορετικές απ' αυτές της μόνιμης διαβίωσης. Διότι διακοπές είναι το σταμάτημα ενός τρόπου ζωής και η επιλογή ενός νέου.

Ο ξενοδόχος λοιπόν, πρέπει:

α. Να εντοπίσει τις πιθανές προτιμήσεις του πελάτη του, όπως και τη σχέση αυτών των προτιμήσεων ως προς τα άλλα τμήματα του τρόπου ζωής του και

β. Ν' αυξήσει το πλήθος των μεθόδων που τα ξενοδοχειακά προϊόντα κι υπηρεσίες τα οποία προσφέρει, μπορούν να ταιριάξουν αποδοτικά σε ότι αφορά τη τουριστική διαβίωση

Μ' άλλα λόγια πρέπει να εντοπίσει τις ξενοδοχειακές ανάγκες και να διαμορφώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλεί έτσι ώστε να ικανοποιούν όσο το δυνατόν καλύτερα τον πελάτη.

Βέβαια δεν έχουν όλοι οι πελάτες τις ίδιες ανάγκες, σε μορφή και σε

ένταση 56. Άλλοι πελάτες κάνουν διακοπές για να ξεκουραστούν, ενώ άλλοι πελάτες επιθυμούν περισσότερο να αποκομίσουν εμπειρίες, άλλοι κάνουν διακοπές για να διασκεδάσουν, άλλοι για να απομονωθούν κλπ. Κι ενώ το ξενοδοχείο καλύπτει ένα μεγάλο μέρος των τουριστικών αναγκών, δεν είναι σε θέση να επέμβει για την ικανοποίηση ορισμένων.

Είναι σφάλμα για ένα ξενοδόχο να έχει σαν αφετηρία της στρατηγικής marketing που ακολουθεί, τις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις και το ήδη διαμορφωμένο προϊόν του. Διότι σ' αυτή τη περίπτωση δίνει περισσότερη προσοχή στα απτά προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει, παρά στο όφελος που παράγουν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες για τον πελάτη του. Ξεχνά δηλαδή ότι οι τουρίστες αγοράζουν τα προϊόντα διότι τους καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες. Έτσι υπάρχει ακόμη και σήμερα η εντύπωση ότι ο ξενοδοχειακός πελάτης αγοράζει "καθαρό δωμάτιο", "καλό φαγητό", «χαμόγελο κι εξυπηρέτηση». Βέβαια ο ξενοδόχος που διατηρεί την παραπάνω εντύπωση⁵⁷ πάσχει από τη λεγόμενη "μυωπία των marketing"⁵⁸. Διότι ο ξενοδοχειακός πελάτης έχει αγοράσει κάτι περισσότερο από τα ξενοδοχειακά προϊόντα και υπηρεσίες. Έχει αγοράσει διακοπές, δηλαδή ένα τρόπο ζωής για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα, στο οποίο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει ένα σύνολο αναγκών και επιθυμιών, καταναλώνοντας βέβαια γι αυτό το σκοπό και διάφορα ξενοδοχειακά προϊόντα και υπηρεσίες. Σφάλμα είναι επίσης η χρήση μεθόδων πειστικής πώλησης της ξενοδοχειακής εμψυχωτική. Αυτό παρουσιάζεται σε ξενοδοχεία τα οποία απασχολούν ένα ή περισσότερους εμψυχωτές, οι οποίοι κατά τη διάρκεια της ημέρας προπαγανδίζουν τις δραστηριότητες τις εμψυχωτική στους ξενοδοχειακούς πελάτες, προσπαθώντας να τους συγκεντρώσουν το βράδυ, στα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου και κύρια στο night club με στόχο να γίνουν το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις ποτών.

⁵⁵ Τριανταφυλλόπουλος Β. «Marketing», Αθήνα 1973, σελ. 194-223.

⁵⁷ Kotler Ph. όπ. παραπ. σελ.56

⁵⁸ Levitt Theodore "Marketing Myopia" Harvard Business Review, Ιούλιος - Αύγουστος 1960 σελ. 45-56

Σ' αυτή τη περίπτωση μπορεί να παρουσιασθεί για μικρό χρονικό διάστημα αύξηση των εσόδων των τμημάτων εκμετάλλευσης, αλλά ο υποβιβασμός της ποιότητας της εμπυχωτικής θα οδηγήσει αναγκαστικά σε υποβιβασμό ποιότητας του ξενοδοχειακού προϊόντος με όλες τις αρνητικές επιπτώσεις που συνεπάγεται αυτό.

Οι τουριστικές ανάγκες

Υπάρχουν διάφορες θεωρίες⁵⁹ σχετικά με τις ανθρώπινες ανάγκες και το ρόλο τους στην συμπεριφορά. Μία από τις σημαντικότερες θεωρίες είναι αυτή του Maslow.

Ο Maslow δεν συμφώνησε με την άποψη ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά οδηγείται από σειρά ανεξαρτήτων παρορμήσεων. Προσπάθησε να διακρίνει συνέχεια και συνέπεια στις τάσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς και διαμόρφωσε μία θεωρία, η οποία εξέταζε τις ανθρώπινες ανάγκες σε σχέση με άλλες ανθρώπινες ανάγκες. Υποστήριξε λοιπόν ότι:

- Ο άνθρωπος παροτρύνεται συνεχώς από τις ανάγκες του, όπως αυτός τις αντιλαμβάνεται,
- Οι ανάγκες δεν πρέπει να εξετάζονται μεμονωμένα. Η παρεμπόδιση μιας ανάγκης σε οποιοδήποτε επίπεδο τείνει να καταστήσει το επίπεδο αυτό πρωταρχικό.

Ότι οι ανάγκες ταξινομούνται⁶⁰ κατά σειρά προτεραιότητας, ως εξής:

1. Φυσιολογικές ανάγκες: ανάγκες για τροφή, αέρα, στέγη, sex.
2. Ανάγκες ασφάλειας και σταθερότητας: ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα.
3. Κοινωνικές ανάγκες: ανάγκες για συντροφικότητα, στοργή και φιλία.

⁵⁹ Η συμπεριφορά του ανθρώπου όπως ορίζει ο McDougall στο βιβλίο του «*introduction in Social Psychology*» το 1908 (σελ. 172-181), καθορίζεται από τα βασικά ένστικτα όπως η αγωνιστικότητα, η περιέργεια, η τάση φυγής, η ανεξαρτησία κλπ. Ο Freud στο βιβλίο του «*Ο Πολιτισμός είναι Πηγή Δυστυχίας*» (Εκδ. Επίκουρος 1974) αναφέρει (σελ. 19) ότι η ευτυχία του ανθρώπου είναι το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των ορμών του. δηλαδή των ασυνείδητων αναγκών του.

⁶⁰ Η σχηματική παράσταση της ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών γίνεται με τη περίφημη πυραμίδα του Maslow. («*Οργάνωση και Διοίκηση*» του Ζάβλανου Μ. Εκδ. Ίων, Αθήνα 1990», σελ. 17-21) Εκτενέστερη αναφορά στο σύγγραμμα του Maslow «*Motivation and Personality*» Harper & Row N.Y. 1970, όπου η θεωρία ιεράρχησης των αναγκών παρουσιάζεται σαν εργαλείο για να γνωρίσει η επιχείρηση τις ανάγκες των εργαζομένων, ώστε με την ικανοποίησή τους να οδηγηθούν οι εργαζόμενοι σε αύξηση της αποδοτικότητάς τους.

4. Ανάγκες για κοινωνική Θέση και εκτίμηση: ανάγκες για αναγνώριση, κοινωνική θέση, αυτοεκτίμηση και αυτοσεβασμό.
5. Αυτό-ολοκλήρωση ή αυτοπραγμάτωση: ανάγκες για ανάπτυξη, επιτυχία και εξέλιξη.

Οι φυσιολογικές ανάγκες αποτελούν τις πρωτογενείς ανάγκες του ανθρώπου. Όταν όμως ο άνθρωπος έχει ικανοποιήσει τις φυσιολογικές του ανάγκες, τότε στρέφεται προς την αμέσως επόμενη ομάδα αναγκών, δηλαδή τις ανάγκες ασφάλειας. Ο κανόνας λοιπόν είναι ότι από τη στιγμή που μια ανάγκη ικανοποιείται, δεν αποτελεί πια κίνητρο της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Σε περίπτωση που οι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφάλειας ικανοποιηθούν, τότε ο άνθρωπος στρέφει την προσοχή του στην ικανοποίηση της τρίτης ομάδας αναγκών, κοκ.

Η θεωρία του Maslow μας οδηγεί σε ένα έτοιμο σκεπτικό με το οποίο μπορούμε να προσεγγίσουμε τις τουριστικές ανάγκες, τις οποίες καλείται να ικανοποιήσει το προϊόν της εμπνευστικής. Οι ανάγκες αυτές πρέπει σύμφωνα με τον Maslow να καλύπτονται με την σειρά κατάταξης. Δηλαδή αρχικά και για όλη τη διάρκεια παραμονής του πελάτη οι βιολογικές ανάγκες και οι ανάγκες ασφάλειας πρέπει να είναι καλυμμένες επαρκώς, τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά. Στη συνέχεια να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη κάλυψη των κοινωνικών αναγκών και στη συνέχεια στη κάλυψη των αναγκών αυτοπραγμάτωσης. Οι ανάγκες αυτές αφορούν στην ανθρώπινη προσπάθεια για μεγιστοποίηση της εξέλιξης.

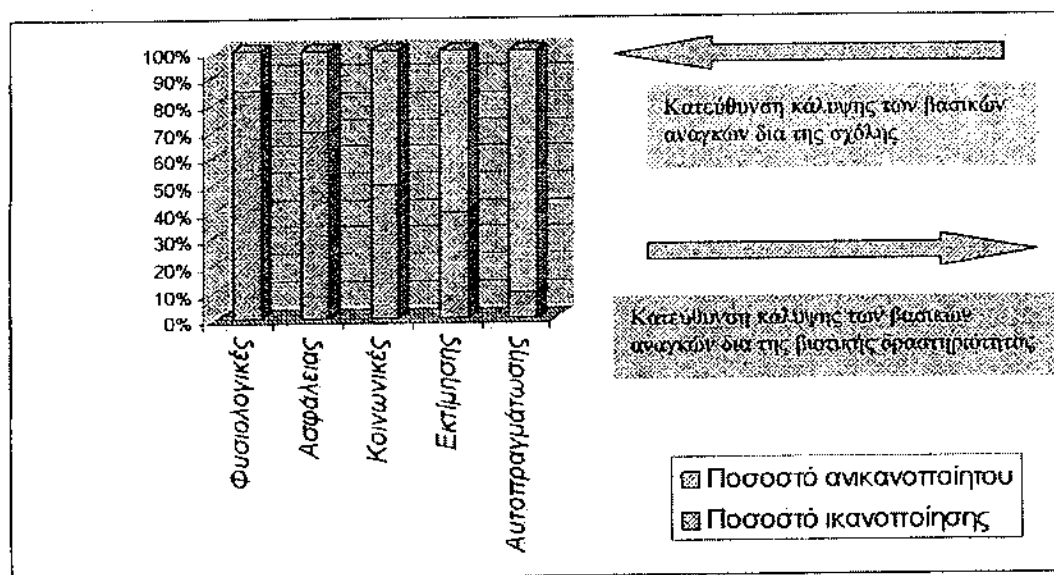
Η ικανοποίηση των αναγκών συντελείται συνολικά και κατά αναλογία, δηλαδή μετά τη στοιχειώδη κάλυψη της πλέον ζωτικής ανάγκης, μεριμνάται η ικανοποίηση των άλλων κατηγοριών αναγκών, ενώ παράλληλα η μη απόλυτα ικανοποιηθείσα ανάγκη επιζητεί συμπληρωματική κάλυψη⁶¹. Συχνά η διαδικασία κάλυψης μίας ανάγκης οδηγεί στη κάλυψη και άλλων αναγκών. Έτσι το γεύμα σε μία εκδρομή μπορεί να ικανοποιεί τη βασική ανάγκη για τροφή, να φέρνει τους πελάτες με επαφή με την παραδοσιακή ελληνική γαστρονομία προσφέροντας γνώσεις, να ικανοποιεί την ανάγκη για γνωριμίες, για παρέα και για διασκέδαση.

⁶¹ Murphy Gardner "Social Motivation" στο "Handbook of Social Psychology". Allison -Wesley, Lindzay 1954. Τ. 2. σελ.629

Το σύνολο αναγκών που έχουν σχέση με το φαινόμενο του

τουρισμού ονομάζονται τουριστικές ανάγκες. Οι τουριστικές ανάγκες μπορούν να διαιρεθούν σε δύο βασικές κατηγορίες. Τις ανάγκες που παρουσιάζονται στο άτομο πριν από το ταξίδι και τις ανάγκες που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Πριν από το ταξίδι παρουσιάζονται οι ανάγκες που ενεργοποιούν το άτομο στην πράξη του τουρισμού και που επηρεάζουν το άτομο στις επιλογές του. Οι ανάγκες αυτές μπορούν να ονομαστούν τουριστικά κίνητρα.



Γραμμογράφημα 2.4. Η ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών δια της βιοτικής δραστηριότητας σε αντιδιαστολή με τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου

Τα τουριστικά κίνητρα στον προορισμό μετατρέπονται σε ενεργοποιημένες ανάγκες. Για παράδειγμα, μία ανάγκη που οδηγεί τον άνθρωπο στον τουρισμό είναι η ανάγκη επαφής με τη φύση. Στον τουριστικό προορισμό, το άτομο ενεργοποιείται για να καλύψει αυτήν την ανάγκη με περιπάτους, με εκδρομές κλπ.

Οι φυσιολογικές κοινωνικές και άλλες ανάγκες που έχει κάθε άνθρωπος στον τόπο που ζει, δεν σταματούν με τον τουρισμό. Συνεχίζουν να αποτελούν ανάγκες των τουριστών. Αλλά τα μέσα ικανοποίησης αυτών των αναγκών τροποποιούνται, διαμορφώνοντας ένα ειδικό σύμπλεγμα αναγκών.

Οι τουριστικές ανάγκες πριν από το ταξίδι αποτελούν προσδοκίες και στο τουριστικό ταξίδι διαμορφώνουν σκοπούς και εκδηλώνονται ανάλογα με την

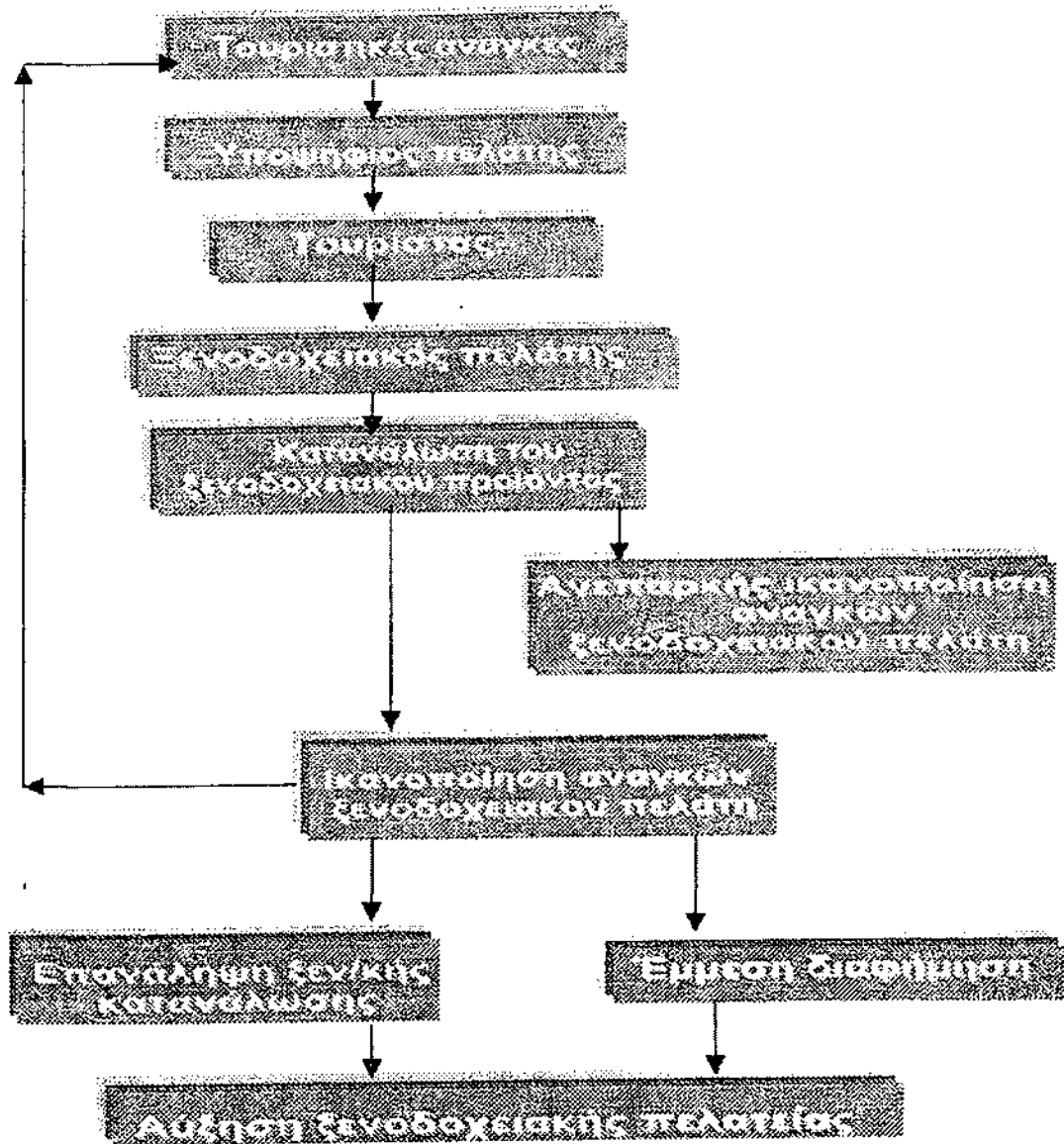
ποικιλία και τη μορφή της τουριστικής προσφοράς. Ταυτόχρονα οι ανθρώπινες ανάγκες εμφανίζονται στο τουριστικό ταξίδι με τουριστική μορφή. Οι τουρίστες, άλλοι λίγο άλλοι πολύ, θέλουν να φάνε φαγητά του τόπου, να συμμετέχουν σε τοπικές γιορτές, να χορέψουν τοπικούς χορούς και γενικότερα να βιώσουν τη ζωή του τουριστικού προορισμού. Στα ξενοδοχεία clubs η ζωή αυτή είναι εμφανής και συγκεκριμένη.

Ο μηχανισμός και τα αποτελέσματα ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών

Ένα σύνολο αναγκών και επιθυμιών παρακινούν τους ανθρώπου στη τουριστική κατανάλωση. Οι τουρίστες μπορεί να μείνουν ευχαριστημένοι ή δυσαρεστημένοι από αυτή τους την κατανάλωση. Στην πρώτη περίπτωση διατίθενται να επαναλάβουν την κατανάλωσή τους αυτή και διαφημίζουν

το ξενοδοχείο στο κοινωνικό περιβάλλον της μόνιμης διαβίωσης τους⁶², όπως φαίνεται στο Σχ. 2.5, με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων του ξενοδοχείου τόσο μακροπρόθεσμα όσο και βραχυπρόθεσμα. Στη δεύτερη περίπτωση οι πελάτες δεν επαναλαμβάνουν την κατανάλωσή τους και συνήθως δυσφημούν το ξενοδοχείο, αλλά και συνολικά την τουριστική περιοχή στην μόνιμη διαβίωση. Ο Ph. Kotler αναφέρει ότι σύμφωνα με στατιστικές που αφορούν την αμερικάνικη αγορά, ένας ευχαριστημένος πελάτης, μπορεί επηρεάσει θετικά ώστε να φέρει τρεις νέους πελάτες, ενώ ένας δυσαρεστημένος μπορεί να επηρεάσει αρνητικά και ουσιαστικά να απομακρύνει, ένδεκα υποψήφιους πελάτες.

⁶²J. Peirof «Αιοίκηση marketing», Πειραιάς 1977, σελ. 66-68



Σχήμα 2.5 Ο μηχανισμός και τα αποτελέσματα ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών⁶³

⁶³ Πηγή Λαλούμης Δ. όπ παραπ σελ.48

Το σχήμα 2.5 κάνει σαφές ότι η ποιότητα συνεπάγεται την εξασφάλιση εσόδων και πελατείας. Έτσι παρουσιάζεται πειστικό το ερώτημα σχετικά με το κόστος που επιφέρει η ξενοδοχειακή εμπυχωτική, το οποίο αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία. Το κόστος υποδομής και τη μισθοδοσία.

Οι διευθυντές των ελληνικών ξενοδοχείων πιστεύουν ότι η εμπυχωτική είναι σε θέση ν' αυξήσει τα έσοδα του ξενοδοχείου βραχυπρόθεσμα με τη μορφή εισπράξεων, ενώ έχουν ενδοιασμούς για τη μακροπρόθεσμη απόδοση της εμπυχωτικής με τη μορφή αύξησης της πελατείας⁶⁴ - Οι ξενοδοχειακοί διευθυντές δεν πιστεύουν ότι είναι εύκολο να επιτευχθεί ποιοτική εμπυχωτική.

Υπάρχει ένας μηχανισμός που επηρεάζει την επανεπιλογή μίας κατανάλωσης που αφορά σε ένα ξενοδοχείο club και δείχνει την αναγκαιότητα για ποιοτική εμπυχωτική. Στη περίπτωση που παρουσιάζει ποιοτική ανεπάρκεια το προϊόν της εμπυχωτικής, ο πελάτης πιθανόν να μην φύγει δυσαρεστημένος από το προϊόν, αλλά φεύγει με ένα αίσθημα κορεσμού, δηλαδή με την αίσθηση ότι ήδη έχει καταναλώσει αρκετή ποσότητα από ένα προϊόν τέτοιου επιπέδου. Ο πελάτης λοιπόν δεν πρόκειται να επαναλάβει την κατανάλωση του, αλλά δεν εκδηλώνει δυσαρέσκεια. Η εμπυχωτική λοιπόν πρέπει να διατηρεί ένα ποιοτικό επίπεδο, το οποίο να βρίσκεται ψηλότερα από τον μέσο όρο προσδοκιών της πελατείας.

⁶⁴ Βλέπε πίνακα 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

3^ο

ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΙ ΑΘΛΗΣΗΣ

Τα ξενοδοχεία clubs προσφέρουν ένα τρόπο ζωής όπου η ψυχαγωγία και η άθληση έχουν τον κυριότερο ρόλο. Οι πελάτες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους καλούνται να αδιαφορήσουν για τα προβλήματα τους, να διασκεδάσουν και να αθληθούν. Αυτό βέβαια δεν είναι καθόλου εύκολο, διότι ο σύγχρονος άνθρωπος έχει συνηθίσει να συμβιώνει μ' ένα σύνολο διαρκών και απειλητικών προβλημάτων. Για να αναπτυχθεί το ειδικό αυτό προϊόν της εμψυχωτικής πρέπει να υπάρχει ένα κατάλληλο υπόβαθρο. Στην προσπάθεια του club να ικανοποιήσει τις ξενοδοχειακές ανάγκες της πελατείας του, οριοθετούνται μία κοινωνική οργάνωση κι ένας νέος τρόπος ζωής. Σκοπός της επιχείρησης είναι να δημιουργηθεί το κατάλληλο κλίμα, ώστε το ειδικό προσωπικό να χρησιμοποιήσει επιτυχημένα την υποδομή εμψυχωτικής του ξενοδοχείου.

Τα ψυχαγωγικά προϊόντα δεν είναι πάντα αποτελεσματικά. Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να παράγουν ποιοτικά ψυχαγωγικά προϊόντα, αλλά σπάνια έχουν ικανοποιητικά αποτελέσματα, όσον αφορά την ένταση και την διάρκεια τους

Υπάρχουν πολλές δυσκολίες στην εφαρμογή της εμψυχωτικής στα Ξενοδοχεία. Η προσκόλληση σε διάφορους κοινωνικούς ρόλους οδηγεί τους πελάτες σ' επίμονη σοβαροφάνεια. Αναστολές οδηγούν σε απροθυμία συμμετοχή στις δραστηριότητες της εμψυχωτικής. Φοβίες και άγνοια οδηγούν σε άτολμη συμπεριφορά και καχυποψία. Και γενικά ο σύγχρονος τρόπος ζωής εμποδίζει τον αυθορμητισμό και την εμπιστοσύνη στην ανθρώπινη επικοινωνία. Κάθε ξενοδοχειακός πελάτης είναι μία ειδική περίπτωση. Οι πελάτες έχουν, διαφορετικές ανάγκες, επιθυμίες, διαθέσεις, χαρακτήρα, σύστημα αξιών, ανασφάλειες, προτιμήσεις και προσδοκίες. Η λειτουργία της εμψυχωτικής πρέπει να δημιουργήσει ένα κατάλληλο πλαίσιο, το οποίο θα φιλοξενήσει ένα ιδιαίτερα δύσκολο στην παραγωγή του προϊόν

Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι νεοαφικνούμενοι πελάτες είναι έντονα επηρεασμένοι από τις συνθήκες μόνιμης διαβίωσης. Οι απαιτήσεις της κοινωνίας στη μόνιμη διαμονή διαμορφώνουν ένα πλέγμα που τυποποιεί τη συμπεριφορά των κατοίκων των ανεπτυγμένων χωρών, οι οποίες παράγουν τις κυριότερες τουριστικές ροές της εποχής μας⁶⁵ Οι κάτοικοι των χωρών αυτών κατευθύνονται σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και καταλύουν κύρια στα ξενοδοχεία αναψυχής των χωρών υποδοχής.

Προσαρμογή σύμφωνα με τον Γ. Παπαγεωργίου⁶⁶ είναι η προσπάθεια του οργανισμού να επιτύχει την τελειότερη το δυνατόν ισορροπία με το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Η ισορροπία αυτή διαταράσσεται από αλλαγές που μπορούν να είναι εσωτερικές και να αφορούν τον οργανισμό ή εξωτερικές και να αφορούν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές διαταράσσουν την ισορροπία και η διαταραχή αυτή γίνεται αισθητή με την εμφάνιση κάποιας ανάγκης. Ο άνθρωπος αντιμετώπισε και αντιμετωπίζει προβληματικά την προσαρμογή του σε νέες καταστάσεις⁶⁷ Γι' αυτό και μεγάλη προσοχή πρέπει να δίνεται στη κοινωνική προσαρμογή των τουριστών. Με άλλα λόγια πρέπει να εξασφαλίζεται τόσο η σωματική όσο και η νοητική και ψυχική προσαρμογή τους στη κοινωνία των διακοπών. Αυτό δεν είναι πάντα τόσο εύκολο διότι ο τουρίστας δεν αισθάνεται ασφαλής στον τουριστικό προορισμό. Αγνοεί τη γλώσσα, τις συνήθειες, τη νοοτροπία των κατοίκων, το βαθμό επικράτησης της έννομης τάξης κλπ. Οπωσδήποτε ο τουρίστας αισθάνεται μεγαλύτερη ανασφάλεια στη περιοχή που επισκέπτεται για πρώτη φορά, η γενικότερα στο προορισμό για τον οποίο δεν έχει εξακριβωμένες πληροφορίες.

Η προσαρμογή των πελατών στο τουριστικό περιβάλλον και στη κοινωνία της εμπνευστικής, επηρεάζεται έντονα από το βασικό χαρακτηριστικό κάθε κοινωνίας, την μιμητική συμπεριφορά των μελών της. Η μίμηση βασίζεται στο νόμο της επανάληψης, ο οποίος στη φύση παρουσιάζεται σαν ανακύκλωση, στη βιολογία σαν κληρονομικότητα και

⁶⁵ Βλέπε πίνακα Π.2

⁶⁶ Παπαγεωργίου Γ.Κ. «Ψυχολογία». Ψυχοτεχνική, Ηράκλειο Κρήτης 1985 σελ. 285

⁶⁷ Νεοκλής Σαρρής «Εισαγωγή στη Κοινωνιομετρία ... όπ παραπ. σελ 17

στη κοινωνία σαν μίμηση. Τα άτομα μιμούνται άλλα, που υπερέχουν σε θέση και γόητρο. Αυτός ο μηχανισμός είναι καθοριστικής σημασίας, διότι παίζει σημαντικό ρόλο στη κατανόηση της προτουριστικής συμπεριφοράς των πελατών, και ταυτόχρονα δίνει στους εμψυχωτές ένα μέσο προσαρμογής των τουριστών σε ένα άλλο μοντέλο συμπεριφοράς, της τουριστικής. Πριν το τουριστικό ταξίδι, τα άτομα μιμούνται τη συμπεριφορά των προτύπων της κοινωνίας και των επιλεγμένων κοινωνικών ομάδων στις οποίες ανήκουν. Ο Durkheim υποστήριζε ότι οι τρόποι κοινωνικής συμπεριφοράς και πρακτικής επαναλαμβάνονται σε μία τ- κοινωνία⁶⁸. Έτσι γίνεται εμφανές ότι οι πελάτες των ξενοδοχείων, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, συνεχίζουν να αναπτύσσουν την προτουριστική τους συμπεριφορά. Την ίδια όμως στιγμή, επιδρά σε αυτούς η νέα κοινωνική δομή, με νέα πρότυπα συμπεριφοράς, νέο σύστημα αξιών, διαφορετικούς ηθικούς κανόνες, έθιμα και θεσμούς, νέες δραστηριότητες και τρόπο ζωής. Στην έναρξη των διακοπών λοιπόν, οι τουρίστες αντιμετωπίζουν μια μίξη, των προτύπων δύο κοινωνικών δομών. Η προσαρμογή των τουριστών στη κοινωνία των διακοπών, παρουσιάζει δυσκολίες και πρέπει να γίνεται προσεκτικά. Οι εμψυχωτές πρέπει να πληροφορήσουν από την πρώτη στιγμή κι από τη πρώτη επαφή, τους νεοαφικνούμενους πελάτες για το μοντέλο συνήθους συμπεριφοράς στη κοινωνία του club. Οι νέοι πελάτες τότε θα διαμορφώσουν μία ιδέα, και στο βαθμό που θα παρατηρήσουν ότι το μοντέλο συμπεριφοράς υιοθετείται και από άλλους πελάτες, τότε θα το εντάξουν στα επιτρεπτά και ο μηχανισμός της μίμησης θα λειτουργήσει έτσι ώστε να εξυπηρετηθεί η προσαρμογή των πελατών αυτών. Η θεσμοποίηση⁶⁹ σύμφωνα με τον Parsons πρέπει να θεωρηθεί σαν ο βασικός μηχανισμός για την ολοκλήρωση των κοινωνικών συστημάτων. Διότι η θεσμοποίηση συνεπάγεται και τη τυποποίηση των προσανατολισμών και αξιών του κοινωνικού συστήματος και την εσωτερίκευση των συστημάτων αξιών της ανθρώπινης προσωπικότητας. Με το σκεπτικό αυτό η θεσμοποίηση της κοινωνίας της εμψυχωτικής πρέπει να γίνεται εύκολα αντιληπτή από τον νεοαφικνούμενο πελάτη και να έχει κατάλληλο προσανατολισμό, ώστε να γίνεται αποδεκτή και ταυτόχρονα να τοποθετεί ένα μη σύστημα αξιών, κατάλληλο για να στηρίξει τις καλοπροαίρετες δραστηριότητες της εμψυχωτικής.

⁶⁸ Μαρία Αντωνοπούλου «θεωρία και Ιδεολογία στη Σκέψη των Κλασικών της Κοινωνιολογίας» Παπαζήση, Αθήνα 1991, σελ. 150

⁶⁹ T. Parsons "The Structure- of Social Action", The Free Press N.Y. 1951, σελ 150

Ο θεσμός είναι μόνιμος τρόπος σκέψης και συμπεριφοράς, τον οποίο αποδέχεται, εγκρίνει και υποστηρίζει μία ομάδα ατόμων. Ο θεσμός συντελεί στην αναγνώριση των μελών της ομάδας και συμμετέχει στην κοινωνική δράση, έτσι ώστε αν παραβιασθεί ή παραχαραχθεί, επέρχεται φθορά τόσο στο μέλος όσο και στην ομάδα. Θεσμοί είναι οι θεμελιώδεις αρχές της κοινωνικής και ατομικής πειθαρχίας, ο τρόπος αγωγής των παιδιών, η ενδοομαδική διαμόρφωση, τα σεξουαλικά ταμπού, κλπ⁷⁰. Οι θεσμοί της εμπυχωτικής έχουν σαφή προσανατολισμό και οριοθέτηση. Όταν ένα άτομο αναπτύσσει συμπεριφορά διαφορετική από την κοινωνικά, τότε μπορούμε να μιλήσουμε για διαφοροποιημένη συμπεριφορά. Όταν όμως αναπτύσσει συμπεριφορά διαφορετική από την κοινωνικά αναμενόμενη μεγάλος αριθμός ατόμων, τότε θεωρείται φυσιολογικό φαινόμενο το οποίο αφορά στο τρόπο έκφρασης μίας κοινωνικής υποομάδας. Έτσι λοιπόν το πρόβλημα προσαρμογής των τουριστών στο μοντέλο συμπεριφοράς που απαιτεί η κοινωνία της εμπυχωτικής, ανάγεται μόνο στη διαφοροποίηση συμπεριφοράς των πρώτων πελατών. Όταν η απαιτούμενη συμπεριφορά υιοθετηθεί από μεγάλο αριθμό πελατών, τότε θεωρείται φυσιολογική και οι νεοαφικνούμενοι πελάτες αποδέχονται αυτή τη συμπεριφορά χωρίς σημαντικές επιφυλάξεις. Τότε δεν κινδυνεύει να απορριφθεί το άτομο το οποίο μιλά ευθαρσώς σε αγνώστους, ή παίζει κουτσό με παιδιά στο mini club, ή στέκεται στο ένα του πόδι κρατώντας στο στόμα του ένα μπαλόνι. Όλα τα παραπάνω είναι συνηθισμένες εκδηλώσεις στο ξενοδοχείο club, ενώ λίγες ημέρες πριν θα εξέθεταν ανεπανόρθωτα το άτομο στον κύκλο του.

Τα παιδιά όταν παίζουν συνειδητοποιούν ένα κοινό πεδίο «εμείς»⁷¹ Η συνειδητοποίηση αυτού του πεδίου από τους πελάτες της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής αποτελεί τη βασική θεμελίωση του θεσμού. Το συλλογικό παιχνίδι έχει ψυχοκαθαρτικό και εξασφαλιστικό αποτέλεσμα⁷²

⁷⁰ Νεοκλής Σαρρής «Ψυχοκοινωνιολογία του κινηματογράφου» όπ. παραπ. Τ. 1 σελ.97

⁷¹ Νεοκλής Σαρρής «Εισαγωγή στη Κοινωνιομετρία ... όπ. παραπ. σελ 164

⁷² Νεοκλής Σαρρής ... όπ. παραπ. σελ 165

Η επανοριοθέτηση της προσδοκώμενης και της αποκλίνουσας συμπεριφοράς στο κόσμο των διακοπών πρέπει να γίνεται σταδιακά και με μεγάλη προσοχή. Εδώ μπορούμε όλη τη διαδικασία της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής να τη δούμε σαν μία θεατρική παράσταση, στην οποία ο σχεδιασμός της εμπυχωτικής γίνεται από σεναριογράφους, σκηνοθετείται από τον υπεύθυνο της εμπυχωτικής και πραγματοποιείται πάνω στο σκηνικό του ξενοδοχείου και της γύρω περιοχής. Σημαντικότερο ρόλο έχουν εδώ οι εμπυχωτές, η οποίοι πρέπει να αναπτύσσουν παραδειγματική συμπεριφορά για τους πελάτες. Ο εμπυχωτής σε συνδυασμό με ορισμένους πελάτες πρόκειται να δώσει πολλές και διάφορες ομαδικές παραστάσεις για τους υπόλοιπους πελάτες. Οι παραστάσεις αυτές πρέπει να έχουν συγκεκριμένο νόημα και αποτέλεσμα.

Σύμφωνα με τον Goffman⁷³ η συμπεριφορά των ανθρώπων έχει σκοπό να δείξει κάτι και να κάνει κάτι. Έτσι η συμπεριφορά των εμπυχωτών πρέπει πέρα από τη δράση που απαιτεί η εργασία τους, να διαμορφώνεται με τέτοιο τρόπο ώστε έμμεσα να επεξηγεί στους πελάτες και την συμπεριφορά που απαιτείται από αυτούς. Επίσης οι εμπυχωτές πρέπει να γνωρίζουν ότι πίσω από τις πράξεις των πελατών κρύβονται και διάφορα μηνύματα, τα οποία πιθανόν να διαφέρουν από το μήνυμα που εκπέμπει η πράξη αυτή καθαυτή. Ο πελάτης για παράδειγμα θα μπορούσε να δεχθεί να συμμετάσχει σε μία αθλητική δραστηριότητα, όχι διότι αρέσκεται στη δραστηριότητα αλλά διότι μπορεί μέσα από αυτή να επιδειχθεί.

Οι προσαρμοσθέντες πελάτες διαμορφώνουν μία κοινωνική ομάδα. Οι διάφορες κοινωνικές ομάδες βιώνουν κάτω από διαφορετικές συνθήκες και έχουν διαφορετικές ανάγκες διαμορφώνοντας διαφορετικά πλαίσια. Τα πλαίσια αυτά δημιουργούν τη συλλογική μνήμη, η οποία περιέχει διαφορετικές αξίες και στόχους για κάθε ομάδα. Έτσι γίνεται εμφανές ότι η εμπυχωτική έχει την ανάγκη οριοθέτησης του πλαισίου δραστηριοτήτων της, διότι το πλαίσιο αυτό συνδέεται άμεσα με τη συμπεριφορά των πελατών και τα κίνητρα δράσης που τους αφορούν.

Σύμφωνα με τον Κόντ⁷⁴ τα άτομα αποκτούν τις ηθικές και πνευματικές τους ιδιότητες μέσα στην κοινωνία και οι κοινωνικές ιδιότητες των ατόμων είναι προϊόν του πολιτισμού, δηλαδή της οργανωμένης κοινωνίας.

⁷³ Νεοκλής Σαρρής ... όπ. παραπ. σελ 107

⁷⁴ A.Comle "Cours de Philosophie Positive" Hermann 1975 T. 2, σελ. 171-176

Σε κάθε κοινωνία υφίσταται ένα αίσθημα κοινωνικής αλληλεγγύης και κοινωνικού καθήκοντος, το οποίο συγκρατεί τον κοινωνικό ιστό, αλλά προσδιορίζει και καθοδηγεί και μορφοποιεί τις κοινωνικές δραστηριότητες. Η ενότητα λοιπόν της κοινωνίας της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής, στηρίζεται στην καθολική αποδοχή από τα μέλη της ενός συνόλου ιδεών, ιδεωδών, ηθικών αρχών και κανόνων. Δεδομένου όμως ότι η κοινωνία των διακοπών υιοθετεί διαφορετικό σύστημα αξιών από την κοινωνία της μόνιμης διαβίωσης, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ενημέρωση και προσαρμογή των πελατών σε αυτή.

Η ανθρώπινη οικολογία παρατηρεί τα κοινά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν ομάδες ανθρώπων που ζουν στο ίδιο περιβάλλον⁷⁵. Ανάλογα με την ιστορία, τις κλιματολογικές συνθήκες, το κοινωνικοοικονομικό σύστημα και πολλούς άλλους παράγοντες, παρουσιάζεται το φαινόμενο ορισμένων κοινών ψυχολογικών χαρακτηριστικών στους κατοίκους κάθε χώρας.

Τα κοινά χαρακτηριστικά των ομοεθνών αφορούν σε ένα κοινό σύστημα αξιών, ήθη, έθιμα, παραδόσεις, συνήθειες, μορφωτικό επίπεδο, εκδηλωτικότητα κλπ. Επίσης οι σχέσεις του κράτους με τον πολίτη, επιδρούν στη συμπεριφορά του τελευταίου στο χώρο των διακοπών του.

Από τους παραπάνω αλλά και άλλους παράγοντες⁷⁶, δημιουργούνται σημαντικές αιτίες για τον εθνολογικό περιορισμό της πιθανής πελατείας των ξενοδοχείων Clubs. Στα πλαίσια των ψυχαγωγικών και αθλητικών δραστηριοτήτων που οργανώνει ένα ξενοδοχείο club, δημιουργούνται διάφορες ομάδες. Τα μέλη των ομάδων των πελατών, ακόμη και αν είναι της ίδιας εθνικότητας, παρουσιάζουν πολυποίκιλες διαφορές στην προσωπικότητα τους. Αν σ¹ αυτές προστεθούν έντονες εθνολογικές διαφορές, τότε το έργο της εμπυχωτικής γίνεται αδύνατο. Διότι η δύναμη ένωσης της ομάδας εξαρτάται από τον τύπο πολιτισμού των μελών της⁷⁷.

⁷⁵ J.W. Berry "An Ecological Approach to Cross-cultural Psychology", σε *Psychologist*, 30, σελ. 51-84

⁷⁶ Διότι είναι αυτονόητο ότι όσο περισσότερες εθνικότητες φιλοξενεί ένα club, τόσο περισσότερες γλώσσες απαιτούνται για την εμπυχωτική.

⁷⁷ Νεοκλής Σαρρής «Εισαγωγή στη Κοινωνιομετρία ... όπ. παραπ. σελ 88-89

Έτσι πολλές επιλογές του απόμακρου μένουν χωρίς αντίκρουσμα στη περίπτωση που ορισμένοι πελάτες επηρεάζονται από τον ελληνολατινικό πολιτισμό, άλλοι από τον άγγλο-σαξονικό και άλλοι από τον γερμανικό, με αποτέλεσμα ο βαθμός ένωσης μίας τέτοιας ομάδας να είναι χαμηλός.

ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Η εμψυχωτική στα ξενοδοχεία πρέπει να εξελίσσεται στον κατάλληλο χώρο, κατάλληλο τόσο από φυσικής όσο κι από ψυχολογικής σκοπιάς. Ο χώρος αυτός πρόκειται να χρησιμεύσει όπως τα θεμέλια σ' ένα σπίτι ή όπως οι σιδηροτροχιές σ' ένα τραίνο. Ο χώρος αυτός απαιτεί να ξέρουμε τι επιθυμούν οι πελάτες μας, απαιτεί να ξέρουμε πώς θα οριοθετήσουμε τις μεταξύ τους σχέσεις και πώς θα εξασφαλίσουμε τη διαρκή καλή τους διάθεση. Στη συνέχεια πρέπει να οργανώσουμε την υποδομή της εμψυχωτικής που θ' αποτελέσει τον φυσικό χώρο για τοκατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό που θα παρέχει την εμψυχωτική στην πελατεία μας.

Για να λειτουργήσει λοιπόν ο θεσμός της εμψυχωτικής σ' ένα ξενοδοχείο, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί το κατάλληλο περιβάλλον το οποίο αφορά:

1. Στην άριστη γνώση των τουριστικών κινήτρων, τα οποία στον τουριστικό προορισμό διαμορφώνουν τουριστικές ανάγκες.
2. Στην αναλυτική γνώση των τουριστικών αναγκών
3. Στην άριστη κοινωνική οργάνωση, διότι οι δραστηριότητες της εμψυχωτικής έχουν προϋπόθεση και αποτέλεσμα την ομαδική ζωή της ξενοδοχειακής πελατείας.
4. Στο κατάλληλο κλίμα.
5. Στην υποδομή
6. Στην τοποθεσία
7. Στο προσωπικό

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Τα κίνητρα του τουριστικού ταξιδιού έχουν δύο αφετηρίες. Η μία αφορά στην επιδίωξη απομάκρυνσης από κάτι και η δεύτερη στη κατεύθυνση σε κάτι. Το τουριστικό ταξίδι αποφασίζεται στο τόπο και το χρόνο που τα αρνητικά στοιχεία της καθημερινότητας είναι έντονα. Αυτό κάνει πιθανό να αποφασίζει ο άνθρωπος ένα τουριστικό ταξίδι με στόχο την απομάκρυνση από τις επαγγελματικές υποχρεώσεις, απομάκρυνση από ένα κόσμο κανόνων, κανονισμών και διατάξεων, κλπ. Ενώ η περιέργεια, η επιθυμία γνωριμίας κάτι νέου, έπεται σαν κίνητρο για τουρισμό⁷⁸

Τα χαρακτηριστικά των τοπικών συνθηκών ζωής και συμπεριφοράς των τουριστών, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα σαν αντίποδας των συνθηκών και συμπεριφοράς της καθημερινότητας:

Τα τουριστικά κίνητρα στους τουριστικούς προορισμούς μετατρέπονται σε τουριστικές ανάγκες και η ικανοποίηση τους αποτελεί κύριο μέλημα της ξενοδοχειακής ψυχαγωγίας κι άθλησης.

⁷⁸ Claus Finger und Gayler Brigitte, όπ. παραπ.. (Πηγή η μετάφραση της Δνσης Εκπαίδευσης του ΕΟΤ, όπ. παραπ. σελ. 36)

Καθημερινότητα	Διακοπές
πιέσεις, κανόνες	ελευθερία δράσης
χρονική πίεση, βία	ηρεμία
υποχρεωτική κατανομή χρόνου	ελεύθερη κατανομή χρόνου
κούραση	ξεκούραση
ένταση, stress	χαλάρωση
υποχρεώσεις	ευχαρίστηση
υποχρεωτική σοβαρότητα στη συμπεριφορά	χαρούμενη συμπεριφορά
συνεχή προσαρμογή σε απαιτήσεις ρόλων	αυθορητισμός
απομόνωση	ανθρώπινες σχέσεις
ρουτίνα	νέες εντυπώσεις, ποικιλία στις εμπειρίες
ζωή στη πόλη	ζωή στη εξοχή, στο χωριό
ζωή στο μπετόν	ζωή στη φύση
μόλυνση του αέρα	καθαρή ατμόσφαιρα
ο πίνακας αυτός θα μπορούσε να δεχθεί πολλές γραμμές ακόμη	

Πίνακας 2.1 Τουριστικά κίνητρα

Όλα τα ξενοδοχεία προσπαθούν να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Γι αυτό πασχίζουν να προσφέρουν καθαρό δωμάτιο, καλό φαγητό και ποτό και το δυνατόν περισσότερες κι ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Η εμπυχωτική όμως δίνει τη δυνατότητα για περισσότερο εκτεταμένη επέμβαση στο ξενοδοχειακό προϊόν, διότι όπως είπαμε αναλαμβάνει τη διαμόρφωση των διακοπών των πελατών του. Έτσι το ξενοδοχειακό προϊόν ενός ξενοδοχείου Club, πρέπει να εξασφαλίζει την ελευθερία στη δράση των πελατών, την ηρεμία τους, τη ξεκούραση τους, τη ζωή στη φύση, την προσφορά ευκαιριών για εμπειρίες και να διευκολύνει τον αυθορητισμό στη συμπεριφορά και την καλλιέργεια των ανθρωπίνων σχέσεων. Το προϊόν αυτό πρέπει να διαμορφωθεί από ποιοτικής και ποσοτικής άποψης με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι σε θέση να ικανοποιεί τις παραπάνω προδιαγραφές.

Στη συνέχεια θα εντοπίσουμε⁷⁹ αναλυτικά ένα σύνολο τουριστικών προσδοκιών, δηλαδή αναγκών και επιθυμιών των τουριστών, τις οποίες έχει τη δυνατότητα να καλύψει ένα ξενοδοχείο club⁸⁰

Οι υλικές ανάγκες των πελατών του ξενοδοχείου club

Οι τουρίστες στη πλειοψηφία τους προέρχονται από χώρες αναπτυγμένες οικονομικά, όπου υπάρχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο διαβίωσης. Για το λόγο αυτό η ικανοποίηση των υλικών αναγκών των πελατών πρέπει να είναι επαρκής τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. Να ληφθεί υπόψη ο οικολογικός προσανατολισμός του προϊόντος των ξενοδοχείων club, τα οποία λειτουργούν σε περιοχές όπου το φυσικό περιβάλλον δίνει το καλλίτερο παρόν του. Έτσι τρόφιμα που προέρχονται από βίο καλλιέργειας και φυσικοί χυμοί, γρανίτες με φυσικούς χυμούς, κοκτέιλς φρούτων, φρουτοσαλάτες πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στα menus των τμημάτων εκμετάλλευσης των clubs. Για τους αθλούμενους πελάτες πρέπει τα bars να προσφέρουν μεταξύ των άλλων διάφορα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα οποία δεν είναι ανάγκη να περιορίζονται στο γάλα και γιαούρτι, αλλά και σε περισσότερο ευχάριστους συνδυασμούς αναμίξεων με κεντρικό ποτό το γάλα όπως γάλα με coconut liqueur και καφέ, γάλα με blue Curacao, γάλα με ρούμι, κλπ. Στο σχεδιασμό των δωματίων των ξενοδοχείων clubs δίνεται σημασία η άνεση ενώ γίνεται προσπάθεια να εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός τους (air condition, τηλεόραση κλπ) δεν είναι ανάγκη να είναι εκτεταμένος. Τα περισσότερα clubs ενσωματώνουν την απλότητα στη φιλοσοφία του προϊόντος τους, γιατί μόνο δια μέσου της απλότητας μπορούν να καλλιεργηθούν ανθρώπινες σχέσεις στα πλαίσια του μικρού χρονικού διαστήματος των διακοπών.

⁷⁹ Βλέπε τους πίνακες 4 και 5

⁸⁰ Δ. Λαλούμης «Ψυχαγωγία και Άθληση ... όπ. παραπ. σελ. 34-44

Αποφεύγονται οι κωδικοί των δωματίων, τα οποία παίρνουν αντί αυτών κάποια ειδική ονομασία. Τα δωμάτια που γειτονεύουν δημιουργούν συνοικίες και το σύνολο των συνοικιών δημιουργούν το χωριό. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγεται η αριθμοποίηση των δωματίων η οποία οδηγεί στην αριθμοποίηση των πελατών. Αυτό είναι σύνθηρες φαινόμενο στα τυπικά ξενοδοχεία όπου ο πελάτης επικοινωνεί με το ξενοδοχείο μέσω των φορέων των ξενοδοχειακών υπηρεσιών δηλώνοντας σαν ταυτότητα του «ο Κος του δωματίου 456».

Η περίθαλψη στο ξενοδοχείο club

Στα ξενοδοχεία clubs λαμβάνουν μέρος πολλές αθλητικές δραστηριότητες, οπότε οι ανάγκες για ιατρική ετοιμότητα είναι έντονη, Εκτός αυτού όμως, απαραίτητο είναι να έχει γνώσεις παροχής πρώτων βοηθειών το προσωπικό της εμπνευστικής

Δημιουργική αξιοποίηση του χρόνου των διακοπών

Η δημιουργική διαδικασία είναι σα μια ζωντανή ουσία που είναι εμφυτευμένη στην ψυχή του ανθρώπου⁸¹. Τμήμα του χρόνου των πελατών του ξενοδοχείου club καλύπτεται με δημιουργικές καλλιτεχνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανθρώπινη ανάγκη για γνώσεις.

Η δημιουργικότητα βρίσκεται σ' εμβρυακή κατάσταση στην ψυχή του ανθρώπου και δυνατότητα ανάπτυξης της είναι απεριόριστη⁸², έτσι ώστε η απελευθέρωση της μπορεί να θεωρηθεί σαν μέσο ν' απελευθερωθεί ο ίδιος ο άνθρωπος.

Έτσι για να γεμίσει η τουριστική ζωή νόημα, είναι απαραίτητο να ενισχυθεί με εμπειρίες, να ερεθιστεί η φαντασία και η δημιουργικότητα του ανθρώπου και να του επιστραφεί το δικαίωμα αυθορμησίας, το οποίο έχει προσφέρει η φύση κι έχουν καταπνίξει οι κοινωνικοί κανόνες. Είναι απαραίτητο όμως να παρέχεται στον τουρίστα το κατάλληλα ασφαλές περιβάλλον για την ανάπτυξη της ιδιοσυστασίας του.

⁸¹ Karl Jung «Ανθρώπος και Ψυχή» Επίκουρος 1974 σελ.39

⁸² Αποψη του Moreno που διαβάζουμε στο βιβλίο του Ν. Σαρρή «Εισαγωγή στη Κοινωνιομετρία ... όπ. παραπ. σελ 30.

Η ασφάλεια αυτή πρέπει να είναι τόσο φυσική και υλική, όσο και κοινωνική. Ο τουρίστας δεν πρέπει να κινδυνεύει σωματικά, πρέπει να έχει στη διάθεση του ποσοτικά και ποιοτικά επαρκή μέσα διαβίωσης και ταυτόχρονα να βιώνει σ' ένα φιλελεύθερο κοινωνικό περιβάλλον που δεν απορρίπτει την αυθορμησία και δίνει ευκαιρίες για δημιουργικές εμπειρίες.

Ο κόσμος των ξενοδοχείων εμψυχωτικής είναι ένας κόσμος δημιουργίας και εμπειριών, όπου δίνονται οι αφορμές, τα μέσα κι ο χώρος για ν' ασχοληθεί κάθε πελάτης με την τέχνη, το hobby ή το άθλημα που τον ενδιαφέρει.

Η ζωή στη φύση

Το τέλος του εικοστού αιώνα ήταν ιδιαίτερα επιβαρυντικό για τον πλανήτη. Το φυσικό περιβάλλον έχει πληγεί σε τεράστιο βαθμό από τον παντοδύναμο πλέον τεχνολογικά άνθρωπο. Η φύση σήμερα δεν μοιάζει με την προ πεντακονταετίας. Ταυτόχρονα η συνεχής ενασχόληση και η ζωή στα αστικά κέντρα, κρατούν τον άνθρωπο μακριά από τη φύση.

Οι οικολογικές προσπάθειες ορισμένων ευαισθητοποιημένων ατόμων ή ομάδων, ελάχιστα μπορούν να διαταράξουν την συστηματική επίθεση του ανθρώπου ενάντια τη φύση. Ο ίδιος ο τουρισμός εξάλλου καταλήγει πολλές φορές να είναι επιβαρυντικός παράγοντας του περιβάλλοντος των τουριστικών προορισμών, λόγω της υπερβολικής συγκέντρωσης ανθρώπων σ' ορισμένες εποχές του χρόνου.

Ο άνθρωπος συχνά ζητά την επιστροφή του στη φυσική κι αθλητική ζωή, στην αναζωογόνηση και στη φυγή από το μολυσμένο περιβάλλον των σύγχρονων πόλεων

Το ξενοδοχείο club πρέπει να συμβιώνει αρμονικά με τη φύση⁸³
Πρέπει να βρίσκεται σε σημεία που η φύση δίνει τον καλλίτερο εαυτό της. Και οι εμψυχωτές δίνουν συνεχώς έμφαση σ' αυτό το θαύμα που λέγεται

⁸³ Α. Χριστίδου. «Περιβάλλον και Τουρισμός».σε Τουριστική Αγορά, Τεύχος 68, σελ. 80

φυσική ομορφιά, αλλά και σ' ένα άλλο θαύμα, που θα μπορούσε να ονομαστεί φυσική λογική.

Ταυτόχρονα πρέπει να γίνονται εμφανείς οι οικολογικές διαθέσεις του club. Ν' αποφεύγεται η χρήση πλαστικών, όπως πλαστικά καλαμάκια, αναδευτήρες, διακοσμητικά του μπαρ, πλαστικές σακούλες στα lunch baskets, κλπ. Το ξενοδοχείο καλό είναι να διαθέτει βιολογικό καθαρισμό και θα ήταν ιδανικό να κάνει βιοκαλλιέργειες.

Εναλλαγή παραστάσεων στο ξενοδοχείο club

Ένα τμήμα της τουριστικής κατανάλωσης είναι το ταξίδι, το οποίο αποτελεί μία προσπάθεια για νέες εμπειρίες και νέες παραστάσεις. Η απομάκρυνση από το χώρο μόνιμης διαβίωσης οδηγεί σε νέους τόπους, οι οποίοι αρχικά αποτελούν νέες παραστάσεις. Μετά όμως από ένα χρονικό διάστημα μπαίνουν θεωρούνται αλλά και θωρούνται ως συνήθειες και γνωστές. Για το λόγο αυτό πρέπει να δοθούν ευκαιρίες και αφορμές στον πελάτη του ξενοδοχείου club να αλλάζει συχνά περιβάλλον και παραστάσεις κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο ξενοδοχείο. Για το λόγο αυτό οργανώνονται διάφορες ημερήσιες εκδρομές, σε περιοχές με διαφορετικό οπτικό φορτίο και οι δραστηριότητες της εμψυχωτικής χρησιμοποιούν διάφορους χώρους.

Η ξεκούραση των πελατών του ξενοδοχείου club

Είναι ιδιαίτερα εύκολο για τον άνθρωπο να ξεκουραστεί σωματικά, σε σύγκριση με την ψυχική ξεκούραση. Το σώμα ξεκουράζεται απλά και μόνο με την ακινησία, ενώ δεν είναι εύκολο να επιτύχουμε μια ανακατάταξη της ψυχικής δράσης έτσι ώστε να επιτύχουμε την ψυχική ηρεμία κι ευχαρίστηση.

Στο πρόγραμμα της εμψυχωτικής οι έντονες δραστηριότητες πρέπει να εναλλάσσονται με ήπιες, ώστε οι πελάτες να έχουν την ευκαιρία να ξεκουραστούν. Μία δραστηριότητα που έχει στόχο την ψυχική και σωματική ξεκούραση είναι η γιόγκα η οποία συμμετέχει στο πρόγραμμα της εμψυχωτικής, με στόχο να βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους πελάτες ν' αυτοσυγκεντρωθούν και ταυτόχρονα να επαναπροσδιορισθούν από ψυχικής και πνευματικής πλευράς.

Η ανάγκη για γνώσεις

Η ορμή για μάθηση αποτελεί στον άνθρωπο μία όψη της ορμής για αυτοσυντήρηση και αντιστοιχεί στη βασική ανάγκη της προσαρμογής του μέσου στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον⁸⁴. Οι γνώσεις αποτελούν βασικό όπλο για τον άνθρωπο και η άγνοια του δημιουργεί την αίσθηση του κενού, διαταράσσει την ψυχική του ισορροπία και τον ωθεί στη μάθηση.

Στα ξενοδοχεία clubs γίνονται επισκέψεις σε αξιοθέατα και οι πελάτες έρχονται σε άμεση επαφή με τα ήθη, τα έθιμα και τις συνήθειες που ορίζουν τον τρόπο ζωής των κατοίκων της περιοχής. Ανάμεσα στις δραστηριότητες της εμπυχωτικής περιλαμβάνονται διάφορα μαθήματα, τα οποία μπορεί να αφορούν σε διάφορες καλές τέχνες, τη μαγειρική, διάφορα αθλήματα, τη γλώσσα του τόπου, διάφορα παιχνίδια κ.λ.π.

Η αποφυγή της ρουτίνας στο ξενοδοχείο club

Η συνήθεια είναι ο μεγαλύτερος εχθρός της δημιουργικότητας⁸⁵. Ταυτόχρονα είναι όμως και θανατηφόρα για το συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου, διότι προκαλεί την άμβλυνση του συναισθήματος. Έτσι η εμπειρία, η πρώτη φορά στη ζωή μας, μας προκαλεί έντονα συναισθήματα, ενώ η πράξη που γίνεται από συνήθεια συνήθως δεν προκαλεί συναισθήματα ή η ένταση τους μπορεί να θεωρηθεί αμελητέα.

⁸⁴ Γ. Κ. Παπαγεωργίου «Ψυχολογία», Ψυχοτεχνική, Ηράκλειο Κρήτης 1985 σελ. 288

⁸⁵ Νεοκλής Σαρρής «Εισαγωγή στη Κοινωνιομετρία ... όπ. παραπ, σελ 20

Η ρουτίνα μπορεί εύκολα να μολύνει την τουριστική ζωή. Στα τυπικά ξενοδοχεία η τουριστική ημέρα του ξενοδοχειακού πελάτη επαναλαμβάνεται, παρουσιάζοντας άπειρα στοιχεία ομοιότητας με την προηγούμενη.

Στα ξενοδοχεία που μπορούν να επηρεάσουν μέσα από τις δραστηριότητες της εμψυχωτικής τις τουριστικές απασχολήσεις των πελατών, είναι δυνατόν, με τον κατάλληλο προγραμματισμό μέσα στην ξενοδοχειακή ημέρα, αλλά και κατά τη διάρκεια της παραμονής του πελάτη, να δημιουργηθεί ποικιλία δράσεων η οποία ενισχύεται από την αυτοσχεδιαστική ικανότητα ορισμένων από τους εμψυχωτές. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη και η ποικιλία στην υποδομή της εμψυχωτικής

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Στα ξενοδοχεία με πλήρη ανάπτυξη δραστηριοτήτων της εμψυχωτικής, οι πελάτες ζουν τις διακοπές τους κύρια μέσα στο ξενοδοχείο, όπου αναπτύσσεται μία κοινωνία με σαφείς κανονισμούς, θεσμούς, οριοθέτηση, ιεραρχία. Οι πελάτες του ξενοδοχείου και οι εμψυχωτές δημιουργούν μία ομάδα η οποία ζει στο ξενοδοχείο, αναπτύσσει ιδιότυπο πολιτισμό και διακατέχεται από ένα αίσθημα ενότητας. Υπάρχουν όλα τα στοιχεία για να μιλήσουμε για μία κοινωνική οργάνωση, η οποία έχει ορισμένη δομή, ρυθμίζει τους ρόλους των μελών και των μερικότερων ομάδων μέσα στα πλαίσια της, με βάση ορισμένους ιδιότυπους κανόνες και διαδικασίες, ενώ διαμορφώνεται ένα σύστημα μηχανισμών με τους οποίους εξασφαλίζεται η ικανοποίηση των αναγκών των μελών⁸⁶. Οι έξοδοι από το ξενοδοχείο γίνονται ομαδικά, χωρίς να ενοχλείται η κοινωνική δομή του ξενοδοχείου - club. Μία κοινωνική οργάνωση σ' ένα ξενοδοχείο αναψυχής πρέπει να προστατευτεί ιδιαίτερα από τις ασθένειες των συγχρόνων κοινωνιών, διότι υπάρχει ο κίνδυνος αυτές να εισχωρήσουν στο ξενοδοχείο - club. Αποτέλεσμα θα ήταν να υπάρξουν εκ μεταφοράς προβλήματα από τον προτουριστικό βίο στον τουριστικό και γενικότερα αντιτουριστικές συνθήκες. Τέτοιες ασθένειες είναι η ταχύτητα ζωής, η βροχή διλημάτων, έφεση στην απομόνωση, αφοσίωση σε κοινωνικούς ρόλους, κλπ.

⁸⁶ Εμμανουήλ Αρτεμής «θεμελιώσεις της κοινωνιολογίας», Καραμπερόπουλος 1974. σελ 91

Η ξενοδοχειακή εμπυχωτική πρέπει να είναι σε θέση να διαμορφώσει ένα κοινωνικό πνεύμα το οποίο είναι αποδεκτό από τους πελάτες και εξασφαλίζει ένα επίπεδο κοινωνικής ομοιομορφίας τους, που οδηγεί με τη σειρά του σε βελτίωση των ομαδικών και διαπροσωπικών σχέσεων.

Οι κλασικοί της κοινωνιολογίας, όπως ο Κοντ στα «Μαθήματα Θετικής Φιλοσοφίας», ο Μαρξ στο «Κεφάλαιο», ο Ντυρκαίμ στο «Κοινωνικό Καταμερισμό της Εργασίας», αλλά και πολλοί άλλοι κοινωνιολόγοι, ο καθένας από τη δική του αντιληπτική γωνία, προσπάθησαν να προσδιορίσουν ένα βελτιωμένο τύπο κοινωνικής οργάνωσης, ο οποίος θα επέτρεπε την ποιοτική αναβάθμιση της ζωής των πολιτών⁸⁷. Κάτι τέτοιο υπήρξε δύσκολο για τις κοινωνίες με μεγάλη διάρκεια. Ίσως όμως να μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μία κοινωνία στην οποία οι πολίτες συμμετέχουν περίπου δύο εβδομάδες. Η εμπυχωτική δεν περιορίζεται στη παρατήρηση της τουριστικής κοινωνίας, αλλά προχωρεί σε προτάσεις που έχουν στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της τουριστικής ζωής

Ανάπτυξη των ανθρωπίνων σχέσεων στο ξενοδοχείο club

Η ζωή στις μεγάλες πόλεις οδήγησε τους ανθρώπους στην απομόνωση, διότι το πλήθος σπάνια προσφέρει επικοινωνία. Ο περιορισμένος αριθμός των ατόμων που αποτελούν την ξενοδοχειακή κοινωνία, προσφέρει την ευκαιρία συνεχών συναντήσεων, όπου δημιουργούνται οι συνεχείς αλληλεπιδράσεις μέσα από τις δραστηριότητες και τον τρόπο ζωής που υπαγορεύει ο θεσμός της εμπυχωτικής, δημιουργούνται γνωριμίες και αναπτύσσονται ανθρώπινες σχέσεις.

⁸⁷ Μαρία Αντωνοπούλου «θεωρία και Ιδεολογία στη Σκέψη των Κλασικών της Κοινωνιολογίας» Παπαζήση. Αθήνα 1991 σελ,35-186

Οι άνθρωποι έλκονται μεταξύ τους, επικοινωνούν και επιδρά ο ένας στον άλλον. Έτσι δημιουργούνται οι κοινωνίες και με συνεχείς αλληλεπιδράσεις λειτουργούν. Αλληλεπίδραση σύμφωνα με τον Sorokin⁸⁸, είναι ένα γεγονός που επηρεάζει την εξωτερική ή διανοητική κατάσταση ενός άλλου. Οι αλληλεπιδράσεις δύο ή περισσότερων ατόμων αποτελούν ένα σημαντικό κοινωνικοπολιτικό φαινόμενο και η αλληλεπίδραση των αξιών, εννοιών και κανόνων που αναγνωρίζονται από τα άτομα αποτελούν τον πολιτισμό της κοινωνικής οργάνωσης.

Οι εμψυχωτές διευκολύνουν την ανάπτυξη ανθρωπίνων σχέσεων και προσπαθούν να δημιουργήσουν την ιδανικότερη ατμόσφαιρα για επικοινωνία. Έχει εξάλλου αποδειχθεί, ότι οι άνθρωποι για να διασκεδάσουν, επισκέπτονται χώρους που προσφέρουν συγκέντρωση ανθρώπων, όπου και γίνεται φανερή η ανάγκη για επικοινωνία και ανάπτυξη σχέσεων. Στα κέντρα διασκέδασης, η ανάγκη ανθρωπίνων σχέσεων φαίνεται από το γεγονός, ότι όταν το κέντρο δείχνει ότι δεν έχει κόσμο, οι εισερχόμενοι κοιτούν κι αναχωρούν, ενώ παραμένουν αν δουν το κέντρο γεμάτο με κόσμο. Έτσι στην αγορά κυκλοφορεί το ρητό «ο κόσμος φέρνει κόσμο»⁸⁹

Οι σχέσεις των εμψυχωτών με τους πελάτες έχουν εξ ορισμού φιλικό χαρακτήρα, διαμορφώνοντας ατμόσφαιρα οικειότητας και καλής προαίρεσης. Επικοινωνούν χρησιμοποιώντας τον ενικό κι απευθύνονται σ' αυτούς με το μικρό τους όνομα. Πρέπει Δε να είναι απλοί και ειλικρινείς προς τους πελάτες.

⁸⁸ P.Sorokin «Society, Culture and Personality». Harper, N.Y. 1947 σελ. 203

⁸⁹ Ένα ειδικό γεγονός μας δείχνει τη δύναμη του πλήθους σαν παράγοντα έλξης στη διασκέδαση. Στην Κέρκυρα, τα καλοκαίρια 1987 και 88, λειτουργούσαν πέντε discotheques, οι οποίες εξυπηρετούσαν τον πληθυσμό της πόλης και βρίσκονταν η μία δίπλα στην άλλη. Για μεγάλα χρονικά διαστήματα η μία από αυτές ήταν γεμάτη και κόσμος περίμενε από έξω περιμένοντας να μπει. Οι άλλες ήταν απόλυτα άδειες. Ξαφνικά, από μία ημέρα και μετά, το πλήθος κατέκλυε μία γειτονική discotheque, και οι άλλες, συμπεριλαμβανομένης της πρώην γεμάτης, άδειαζαν.

Αποφυγή καταπίεσης των πελατών του club στα πλαίσια της κοινωνικής του οργάνωσης.

Η σύγκρουση του ατόμου προς τους δεδομένους κανόνες της κοινωνίας σύμφωνα με τον Durkheim λέγεται *ανομία*⁹⁰. Σύμφωνα με τον Durkheim η κοινωνία αναγκάζει το άτομο σε ορισμένες γνώμες ή συμπεριφορά. Η δυνατότητα αντίθεσης του ατόμου στην κοινωνική επιβολή καταξιώνει το άτομο και το διαφοροποιεί από τα άτομα τα οποία καταπιέζονται από τον κοινωνικό έλεγχο.

Ο τουρισμός αποτελεί μία απελευθερωτική δραστηριότητα. Ο άνθρωπος με το τουριστικό ταξίδι αποπειράται την αποδέσμευση από ένα σύνολο παραγόντων που περιορίζουν την ελευθερία στις επιλογές του. Ο χρόνος παραμονής των πελατών κυμαίνεται ανάμεσα στη μία και στις δύο εβδομάδες. Αν δοθεί η δέουσα προσοχή, είναι δυνατή η διαμόρφωση μίας ιδανικής κοινωνίας μικρής διάρκειας, για κάθε πελάτη χωριστά και για όλους μαζί. Μία κοινωνία καλών φίλων.

Η κοινωνική οργάνωση του ξενοδοχείου club δεν πρέπει να καταπιέζει και να προβληματίζει τον πελάτη. Πρέπει αντίθετα να είναι φιλελεύθερη και δεκτική στις προτάσεις του. Το πρέπον και μη πρέπον πρέπει να οριοθετούνται χωρίς να υπερβαίνουν την ανθρώπινη φύση. Ταυτόχρονα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η γέννηση μίας καθολικής πεποίθησης που έχει δεσμευτική δύναμη, προπορεύεται κάθε νομικά ρυθμισμένης κατάστασης⁹¹. Τη ρύθμιση αυτή, όχι βέβαια νομικά αλλά πολιτισμικά, αναλαμβάνουν οι εμπυχωτές, οι οποίοι είναι τα κεντρικά άτομα που ρυθμίζουν τους θεσμούς της κοινωνίας της εμπυχωτικής.

Οι εμπυχωτές έχουν την εξουσία της θέσης τους. Είναι οι άνθρωποι των πραγμάτων και πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί για να μην εκμεταλλευτούν σε καμία περίπτωση την εξουσία τους για την αυτοπροβολή τους ή για την μείωση της προσωπικότητας κάποιου πελάτη. Οι πελάτες συμμετέχουν προαιρετικά στις δραστηριότητες της εμπυχωτικής πρέπει να αισθάνονται απόλυτα ελεύθεροι για τις επιλογές τους. Η μόνη αιτία που παρακινεί τον πελάτη στη συμμετοχή του στις δραστηριότητες της εμπυχωτικής, πρέπει να είναι η ευχαρίστηση που αποκομίζει ο πελάτης από τις δραστηριότητες αυτές. Αν δεχθούμε την παραπάνω διαπίστωση, τότε ο κυριότερος στόχος της εμπυχωτικής είναι ο συναισθηματικός κόσμος των πελατών.

⁹⁰ E. Durkheim «*La Suiside*», P.U.F. Paris 1967 σελ. 100

⁹¹ Φίλιας «Μας Βέμπερ: Συστηματική Κοινωνιολογία και Μεθοδολογία» Νέα Σύνορα σελ. 74

Ταυτόχρονα πρέπει να ληφθεί μέριμνα ώστε η εύρυθμη λειτουργία των τμημάτων του ξενοδοχείου να μην δημιουργεί πίεση στον τρόπο που διαθέτει τον χρόνο του ο πελάτης. Για το λόγο αυτό τα τμήματα των ξενοδοχείων πρέπει να εξυπηρετούν την πελατεία τους χωρίς σημαντικούς χρονικούς περιορισμούς⁹², Βέβαια μέσα στα λογικά όρια που υπαγορεύονται από τη χρυσή τομή της δυνατότητας ελευθερίας του πελάτη και της λειτουργικής δυνατότητας του ξενοδοχείου.

Η οριοθεσία της ελευθερίας των πελατών θα μπορούσε να προσανατολιστεί στην συνθήκη όπου η ελευθερία ενός πελάτη δεν στερεί την ελευθερία των άλλων. Η καλοπροαίρετη και λογική ηθική της τουριστικής κοινωνίας η οποία εκδηλώνεται μέσα από την κουλτούρα της κοινωνίας αυτής, μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τον προσανατολισμό των σκέψεων και εκδηλώσεων των πελατών ενός club.

Ελεύθερος άνθρωπος είναι ο αυθόρμητος άνθρωπος. Οι κοινωνικοί κανόνες απαγορεύουν σε γενικές γραμμές την αυθορμησία και ο άνθρωπος δεν εμπιστεύεται, φοβάται⁹³ και καταπνίγει τον αυθορμητισμό του. Η αυθορμησία αποτελεί ένα ανεκτίμητο προσόν του ψυχικού μας κόσμου, το οποίο αφορά στη χωρίς ενδοιασμούς και επιφυλάξεις, εκδήλωση επικοινωνίας του ανθρώπου με το περιβάλλον του. Η αυθορμησία σε συνδυασμό με την έμφυτη εξελικτική διάθεση του ανθρώπου που ονομάζεται δημιουργικότητα, είναι ιδιαίτερα καταπιεσμένα στην εποχή μας, ειδικά στις οικονομικά ανεπτυγμένες περιοχές του πλανήτη. Αυθόρμητα συμπεριφέρονται οι άνθρωποι που είναι δυναμικοί, οι επιπόλαιοι και οι άνθρωποι που ζουν στα πλαίσια πραγματικά φιλελεύθερων κοινωνικών οργανώσεων.

⁹² Στα τυπικά ξενοδοχεία το πρωινό σερβίρεται ένα συγκεκριμένο δώρο, περίπου οκτώ έως δέκα. Αποτέλεσμα είναι να αντιμετωπίζουν σημαντικό πρόβλημα οι πελάτες οι οποίοι το προηγούμενο βράδυ διασκέδαζαν μέχρι αργά. Ο πελάτης του club πρέπει να είναι ελεύθερος να πάρει το πρωινό, το γεύμα, το δείπνο, το ποτό ή το snack του, όποια ώρα της ημέρας προτιμά. Αν το εστιατόριο πρωινών είναι κλειστό μετά από κάποιες πρωινές ώρες, τότε πρέπει να προσφέρεται πρωινό σε κάποιο άλλο εν λειτουργία τμήμα του ξενοδοχείου.

⁹³ Νεοκλής Σαρρής «Εισαγωγή στη Κοινωνιομετρία ... όπ. παραπ, σελ 52

Οι κοινωνικοί ρόλοι στο ξενοδοχείο club

Ο άνθρωπος συμπεριφέρεται με τον τρόπο που η κοινωνία περιμένει απ' αυτόν να συμπεριφερθεί.

Η εμψυχωτική έχει χρέος ν' αποκόψει τον πελάτη από τους ρόλους / που λειτουργούν στερητικά, να προωθήσει και να εμπλουτίσει τους ρόλους που παρέχουν ελευθερία, χωρίς την υποκρισία και διανθίζοντας τις ανθρώπινες ορμές με πολιτισμικές δραστηριότητες που τις αναβαθμίζουν.

Η κοινωνική καταξίωση των πελατών του ξενοδοχείου club

Κάθε άνθρωπος σύμφωνα με τον Goffman⁹⁴ εξασκείται στη τέχνη δημιουργίας εντύπωσης και προβολής, χρησιμοποιώντας διάφορους φορείς αναγνώρισης όπως το ντύσιμο, τη συμπεριφορά, τις παρέες κλπ. Όλα αυτά βέβαια οδηγούν σε μία υποκριτική συμπεριφορά η οποία πρέπει να συμβαδίζει με τις κοινωνικές απαιτήσεις για κάθε περίπτωση. Ταυτόχρονα, συμφωνά με τον Veblen⁹⁵ ο άνθρωπος επιζητεί την κοινωνική του διάκριση (επιζήλη διάκριση) η οποία διαμορφώνει την κοινωνική του θέση (Status). Αποτέλεσμα είναι να διαμορφώνει ο καθένας κάποια πεποίθηση σχετικά με τον εαυτό του και η κοινωνική υποομάδα στην οποία ανήκει παίζει καθοριστικό ρόλο σ' αυτό.

Στα ξενοδοχεία clubs πρέπει να δίνεται ευκαιρία στους πελάτες να ασχοληθούν με τα αγαπημένα τους hobbies ή να αξιοποιήσουν τις καλλιτεχνικές τους ικανότητες. Στα πλαίσια της εμψυχωτικής διοργανώνονται θεατρικές παραστάσεις στις οποίες πρωταγωνιστεί η ξενοδοχειακή πελατεία, μουσικές ομάδες που τα μέλη τους είναι ξενοδοχειακοί πελάτες κλπ.

Οι εμψυχωτές πρέπει να δείχνουν ενδιαφέρον ώστε να γνωρίζουν τις προτιμήσεις των πελατών σε σχέση με τα hobbies, τις καλλιτεχνικές αλλά και αθλητικές τους προτιμήσεις.

⁹⁴ Erving Goffman, «Behavior in Public Places», Free Press N.Y., 1963. σελ. 25

⁹⁵ Veblen Thorndstein «The theory of Leisure classes», N.Y. 1970 σελ. 118

Η αποφυγή του stress στο ξενοδοχείο club

Οι δραστηριότητες της εμπυχωτικής συχνά ζητούν συγκεκριμένο επίπεδο ποιοτικής και ποσοτικής απόδοσης των προσπαθειών του κάθε πελάτη. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης πιέζεται βιοψυχικά για να αντεπεξέλθει στις δυσκολίες τις δραστηριότητας και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του ρόλου του, τόσο σαν μέλος μίας ομάδας όσο και σε σχέση με τις απαιτήσεις των λοιπών μελών της ξενοδοχειακής κοινωνίας που παρακολουθούν την συγκεκριμένη δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό οι εμπυχωτές, όχι μόνο δεν πρέπει να πιέζουν τον ξενοδοχειακό πελάτη να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις των ψυχαγωγικών και αθλητικών δραστηριοτήτων, αλλά πρέπει να εξασφαλίζουν ότι δεν διαμορφώνονται οποιασδήποτε μορφής ανταγωνιστικά κριτήρια στις διαπροσωπικές σχέσεις των μελών της μικρής ξενοδοχειακής κοινωνίας. Οι επιτυχίες και αποτυχίες, νίκες και ήττες, είναι καθημερινό φαινόμενο στο ξενοδοχείο club. Αντιμετωπίζονται όμως εξίσου εορταστικά και καλοπροαίρετα, σαν απλά φυσικά γεγονότα.

Οι εμπυχωτές εξηγούν έμμεσα στην ξενοδοχειακή πελατεία τους, ότι ο σκοπός είναι μόνο σαν ιδέα σημαντικός⁹⁶. Ουσιαστική όμως είναι η πράξη που οδηγεί στο σκοπό: γεμίζει τη διάρκεια της ζωής με νόημα⁹⁷.

Βέβαια το stress διατηρεί τους ανθρώπους ζωντανούς και υπό ορισμένες συνθήκες γίνεται το αλατοπίπερο της ζωής⁹⁸. Με αυτό το σκεπτικό, η απειλή του stress δεν πρέπει να αποθαρρύνει την δράση της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής και να περιορίζει τη δυναμικότητα της. Το τελικό συμπέρασμα είναι ότι η ξενοδοχειακή εμπυχωτική πρέπει να εξελίσσεται μέσα στην ημέρα κάνοντας μεν ζωνρά την παρουσία της, αλλά όχι πιεστικά.

⁹⁶ Σ' ένα διαγωνισμό για παράδειγμα, κάποιοι θα κερδίσουν και κάποιοι θα χάσουν. Αυτό είναι φυσικό. Διότι και στη φύση παρουσιάζεται το ίδιο και αυτό φαινόμενο. Το νερό σβήνει τη φωτιά. Αυτό δε σημαίνει όμως ότι οι ηττηθέντες του διαγωνισμού πρέπει να αντιμετωπίσουν άρνηση ή, έστω, επιφυλακτικότητα από τους λοιπούς ξενοδοχειακούς πελάτες.

⁹⁷ Karl Jung. «Psychologische Typologie» (1936) Zurich σελ. 213

⁹⁸ Levi Lennart. «Stress, sources, management and Prevention-», New York, Liveright Publishing Corp., 1967. σελ. 40

Η ανάγκη γι αποφυγή των διλημάτων και της ταχύτητας ζωής

Οι εμψυχωτές πρέπει ν' αποφεύγουν να οδηγούν τους ξενοδοχειακούς πελάτες κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων της εμψυχωτικής σε διλήμματα ή σε δύσκολες αποφάσεις, διότι κάθε επιλογή είναι και μια παραίτηση. Οι ασυμβίβαστες μεταξύ τους επιθυμίες απαιτούν μια απόφαση, που μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στον πελάτη και στην εξέλιξη της δραστηριότητας της εμψυχωτικής.

Οι εμψυχωτές φροντίζουν για την αβίαστη εξέλιξη της ξενοδοχειακής ημέρας. Η εμψυχωτική δεν συγγενεύει καθόλου με τον φοβερό ρυθμό της σύγχρονης ζωής στις σύγχρονες κοινωνίες των ανεπτυγμένων οικονομιών. Οι εμψυχωτές πρέπει να γνωρίζουν τις στιγμές που οι πελάτες έχουν πιεσθεί και να διακόπτουν τη δράση τους για κάποιο χρονικό διάστημα. Όταν διαπιστώσουν ότι οι πελάτες έχουν αυτό ανασυγκροτηθεί, τότε και μόνο προχωρούν την εξέλιξη της εμψυχωτικής. Αυτό αφορά αποκλειστικά στην εξέλιξη της εμψυχωτικής μέσα στη ξενοδοχειακή ημέρα. Διότι κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων συνήθως επιβάλλεται η έντονη δράση και ο κατά προαίρεση εντονότερος ρυθμός.

Η αποφυγή υπενθύμισης προτουριστικών προβλημάτων

Ο πελάτης του ξενοδοχείου - club αφήνει τα επαγγελματικά, οικογενειακά κλπ. προβλήματα της προτουριστικής διαβίωσης κι αποπειράται να ζήσει πρόσκαιρα χωρίς αυτά. Τα προβλήματα όμως αυτά δεν σταματούν με τον τουρισμό, απλά αναβάλλονται για να επανεμφανισθούν στην ημερομηνία επιστροφής. Συχνά υπάλληλοι ξενοδοχείων κάνουν στους πελάτες αδιάκριτες ερωτήσεις του τύπου «ποιο είναι το επάγγελμα σας; ή είστε παντρεμένος; κλπ.». Στο ξενοδοχείο club κάτι τέτοιο θεωρείται ιδιαίτερα άστοχο.

Οι εμψυχωτές αποφεύγουν να αναφέρονται στην προτουριστική ζωή των πελατών του ξενοδοχείου. Τα προτουριστικά προβλήματα αντιμετωπίζονται σαν μακρινά και μη σχετικά μη την τουριστική διαβίωση. Ταυτόχρονα γίνεται προσπάθεια, ώστε οι δραστηριότητες της εμψυχωτικής να αποτελούν συνεχή και ευχάριστη απασχόληση των σκέψεων της ξενοδοχειακής πελατείας.

Η αποφυγή σχέσεων με το χρήμα στο ξενοδοχείο club

Ο πλουτισμός σήμερα αποτελεί θρησκεία για την πλειοψηφία των κατοίκων των οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών. Το διαρκές οικονομικό άγχος οδηγεί τον σύγχρονο άνθρωπο στο κυνήγι του χρήματος, το οποίο ευθύνεται για πολλούς από τους καθημερινούς συμβιβασμούς. Για το λόγο αυτό, τα ξενοδοχεία clubs οι πελάτες δεν έρχονται σε επαφή με το χρήμα, για το οποίο χρησιμοποιούνται γραφικά υποκατάστατα όπως χάνδρες ή κοχύλια.

Υπερκατανάλωση

Η τεχνολογία σήμερα αποτελεί την κύρια αιτία της υπερκατανάλωσης, η οποία πλέον δεν αποτελεί μέσον αλλά αυτοσκοπό. Έτσι ο σύγχρονος άνθρωπος αντιμετωπίζει το φαινόμενο συνεχών κατακερματισμών των βασικών του αναγκών λόγω της υπερπροσφοράς προϊόντων της τεχνολογίας⁹⁹. Αποτέλεσμα είναι το συνεχές και έντονο αίσθημα έλλειψης και ανικανοποίητου. Με δεδομένο το σκεπτικό ότι ευτυχία είναι η κατάσταση πλήρους κάλυψης των αναγκών, ο άνθρωπος της ηλεκτρονικής εποχής είναι καταδικασμένος σε διαρκή δυστυχία.

Αντίποδας της υπερκαταναλωτικής διάθεσης, η ξενοδοχειακή εμπνευστική, προτείνει την φιλοσοφημένη εγκράτεια. Προσφέροντας την επαρκή κάλυψη των αναγκών τηςσχόλης¹⁰⁰

ΤΟ ΚΛΙΜΑ ΚΑΙ Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ CLUB

Ο άνθρωπος έχει μία διαρκή σχέση αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον τους. Όλες οι αισθήσεις τροφοδοτούν συνεχώς τον άνθρωπο με πληροφορίες που αφορούν στο περιβάλλον του, όπως διάφορους θορύβους ή ήχους, ατμοσφαιρικές συνθήκες, θερμοκρασία χώρων, εικόνες της φύσης, διάφορα στοιχεία της τεχνολογίας, την κοσμική ακτινοβολία κ.λ.π.¹⁰¹

⁹⁹ Guy Rocher "Le Changement Social H.M.H. Paris 1970, σελ. 196

¹⁰⁰ Νεοκλής Σαρρής «Ψυχοκοινωνιολογία του κινηματογράφου» ... όπ. παραπ. Τ.2 σελ. 276

¹⁰¹ Δ. Λαλούμης «Ψυχαγωγία και Άθληση ... όπ. παραπ. σελ. 98

Κατά τη διάρκεια των διακοπών το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου, το κλίμα, εικόνες φυσικής ομορφιάς μέσα και γύρω από το ξενοδοχείο, ευχάριστες οσμές της θάλασσας και του πράσινου, δημιουργούν επιπλέον αλληλεπίδραση του πελάτη με τη φύση. Στα ξενοδοχεία θερινών διακοπών, το κλίμα διευκολύνει το ελαφρύ ντύσιμο, ώστε οι πελάτες να αισθάνονται περισσότερο ελεύθεροι. Ταυτόχρονα η απόσταση από το χώρο μόνιμης διαβίωσης και από τις υποχρεώσεις που συνήθως συνυπάρχουν με τη καθημερινότητα, δίνει στους πελάτες αίσθηση

Ελευθερίας¹⁰². Η κουλτούρα και η κοινωνική οριοθέτηση του club, δημιουργούν στους πελάτες την αίσθηση της ασφάλειας, και της ποιοτικής ζωής. Η αθλητική δράση βελτιώνει την οργανική κατάσταση των πελατών, έτσι ώστε οι πελάτες να αισθάνονται μόνιμα περισσότερη ευεξία. Ταυτόχρονα διαμορφώνονται θετικές διαπροσωπικές σχέσεις, ενώ τα θετικά συναισθήματα του κάθε πελάτη επιδρούν θετικά στα συναισθήματα των άλλων και αντίστροφα.

Τα θετικά συναισθήματα των πελατών λειτουργούν σαν αιτία για την ευχαρίστηση των πελατών από τις δραστηριότητες της εμπυχωτικής με αποτέλεσμα εντονότερα θετικά συναισθήματα.

Κλίμα ή ατμόσφαιρα κάποιου χώρου, είναι το αισθητικό και συναισθηματικό περιβάλλον.

Το αισθητικό μέρος του περιβάλλοντος το αντιλαμβάνεται ο καθένας με τις αισθήσεις του, την όραση, την ακοή, την όσφρηση κλπ. Το συναισθηματικό περιβάλλον είναι η συνιστώσα των συναισθηματικών διαθέσεων των ανθρώπων, που βρίσκονται στο συγκεκριμένο χώρο. Οι κάθε μορφής παραστάσεις του αισθητικού περιβάλλοντος δημιουργούν συναισθήματα τα οποία επεμβαίνουν δυναμικά στη διαμόρφωση του συναισθηματικού περιβάλλοντος, το οποίο είναι και ο βασικός στόχος της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής. Πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψη ότι οι μνήμες ή η φαντασία που ενεργοποιούνται εξαιτίας του περιβάλλοντος, αποτελούν επίσης σημαντικές παραστατικές λειτουργίες, οι οποίες συμμετέχουν στη διαμόρφωση των συναισθημάτων της πελατείας.

¹⁰² Η απόσταση από το χώρο ταυτόχρονα δημιουργεί αίσθηση ανασφάλειας

¹⁰³ Συνείδηση σύμφωνα με τον Maisonnec J. («Τα αισθήματα» Ζαχαρόπουλος. Αθήνα 1964 σελ. 117), είναι η ψυχική διάθεση του υποκειμένου, που προέρχεται από τις εκάστοτε εμπειρίες και περιλαμβάνει δύο βασικές κατηγορίες, τα ευχάριστα και τα δυσάρεστα συναισθήματα. Τα συναισθήματα εμφανίζονται πάντα αυθόρμητα έχουν εσωτερικό, υποκειμενικό χαρακτήρα. Τα συναισθήματα βρίσκονται σε σχέση με τη νόηση, τη βούληση, τις οργανικές ανάγκες και την κοινωνική πραγματικότητα, αλλά διατηρούν την αυτονομία τους.

Η ένωση των πελατών με κοινές πολιτισμικές και ηθικές αξίες, αποτελεί το «εσωτερικό περιβάλλον» κατά τον Durkheim, το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο για τη «συλλογική συνείδηση» των μελών μίας κοινωνίας¹⁰⁴

Τα συναισθήματα των άλλων επηρεάζουν το άτομο, αλλά οι ίδιοι οι άλλοι επίσης του δημιουργούν συναισθήματα, διαμέσου ενός μηχανισμού ώθησης του «εγώ» προς τον «πλησίον»¹⁰⁵. Τα συναισθήματα που αφορούν τη κοινωνική ζωή, μπορούν να διαχωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τα συμπαθητικά που έχουν σαν χαρακτηριστικό γνώρισμα τη στροφή προς τον άλλο (στοργή, συμπάθεια, φιλία, έρωτας κλπ.) και τα αντιπαθητικά (δυσαρέσκεια, μίσος, κλπ.). Οι άνθρωποι με θετική διάθεση είναι πιο ανοικτοί και θετικοί στη σκέψη τους. Η ανακύκλωση θετικών συναισθημάτων αποτελεί την πεμπτουσία της εμψυχωτικής.

Ο Kurt Lewin (1890-1947) επηρεασμένος από τη θεωρία της μορφής και της ολότητας¹⁰⁶, υποστήριξε ότι στα πλαίσια μίας ομάδας δημιουργούνται δυναμικές που δεν υπάρχουν στις αντιδράσεις μεμονωμένων ατόμων ή στις αντιδράσεις δυαδικών σχέσεων. Τα άτομα που ανήκουν σε μία ομάδα επηρεάζονται έντονα από τον ψυχολογικό χώρο -χρόνο (life space) που περιβάλλει την ομάδα, δηλαδή από την ψυχολογική ατμόσφαιρα ή ψυχολογικό κλίμα που περιβάλλει την ομάδα. Ο Lewin θεωρείται πατέρας της δυναμικής της ομάδας, και η θεωρία του ονομάστηκε θεωρία του δυναμικού πεδίου. Ο Lewin υποστήριξε ότι οι αλληλεπιδράσεις των ατόμων εξαρτώνται από την οργάνωση του πεδίου σε κάποια δεδομένη στιγμή. Οι θεωρίες του Lewin οδηγούν στη σκέψη της ανάγκης ελέγχου του ψυχολογικού κλίματος της εμψυχωτικής και τον έλεγχο των δυναμικών πεδίων των ομάδων κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων.

¹⁰⁴ Μαρία Αντωνοπούλου όπ. παραπ σελ. 166-167

¹⁰⁵ Αυτή είναι άποψη του Goleman σε άρθρο του στα νέα στις 12/3/92 σελ. 43, αλλά και στο βιβλίο του «Συναισθηματική νοημοσύνη» όπ. παραπ

¹⁰⁶ Θεωρία των Kaffka, Kohler και Wertheimer σύμφωνα με την οποία το όλο είναι περισσότερο από το σύνολο των μερών, αλλά σύμφωνα με τον Lewin διαφέρει ως προς τις ιδιότητες τους. (Πηγή Γεωργός Δ. «Κοινωνική Ψυχολογία», Αθήνα 1990, Τόμος Β', σελ. 29)

Ο συγκινησιακός εγκέφαλος είναι ταχύτερος του λογικού, με αποτέλεσμα να το άτομο να αισθάνεται πριν σκεφτεί. Αυτό το ιδίωμα (προ-γνωσιακό συναίσθημα¹⁰⁷) αφήνει περιθώρια στα συναισθήματα να οδηγήσουν σε μη ελέγξιμες πράξεις τον άνθρωπο. Βέβαια, αν δοθεί στον

λογικό εγκέφαλο ο χρόνος να επεξεργαστεί τη προτροπή του συναισθήματος, τότε η πιθανότητα σφάλματος ελαχιστοποιείται.

Τα συναισθήματα έχουν τη δύναμη να διακόπτουν την λειτουργία της σκέψης¹⁰⁸. Όταν κάποιος είναι συναισθηματικά αναστατωμένος, δεν μπορεί να σκεφτεί λογικά. Όταν ο έλεγχος πάνω στην συναισθηματική σφαίρα είναι ατελής¹⁰⁹, τότε πιθανολογούνται από το άτομο λανθασμένες ενέργειες. Η συναισθηματική εμπειρία είναι απαραίτητη στη λήψη λογικών αποφάσεων, διότι στέλνει σήματα τα οποία αποκλείουν ορισμένες επιλογές και αποκλείουν άλλες. Όμοια ο σκεπτόμενος εγκέφαλος διαδραματίζει ένα εκτελεστικό ρόλο στα συναισθήματα, εκτός από τις περιπτώσεις που τα συναισθήματα ξεφεύγουν από τον έλεγχο και ο συναισθηματικός εγκέφαλος καλπάζει ανεξάρτητος¹¹⁰.

Τα παλαιά πρότυπα θεωρούσαν ιδανική την λογική, απελευθερωμένη από τον κλοιό του συναισθήματος, ενώ το σύγχρονο προτρέπει τον εναρμονισμό των δύο εγκεφάλων¹¹¹. Στο κόσμο των ψυχαγωγικών ξενοδοχείων τα συναισθήματα βρίσκουν έκφραση και συντηρούν το ψυχολογικό κλίμα της εμψυχωτικής

Το κλίμα του ξενοδοχείου club παίζει τεράστιο ρόλο στην επιτυχία της κάθε μίας δραστηριότητας της εμψυχωτικής, γι αυτό το λόγο πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παρατηρήσεις:

- Το κλίμα επεμβαίνει στο περιβάλλον, παρ' ότι παράγεται από αυτό.
- Το κλίμα επεμβαίνει στους εργαζομένους, παρ' ότι αυτοί παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του κλίματος.
- Το κλίμα αφορά σε μια ανθρώπινη οργάνωση.
- Το κλίμα δημιουργείται με την έναρξη των εργασιών του ξενοδοχείου club, και χρειάζονται προσπάθειες (ενέργεια), για την αλλαγή του
- Το κλίμα της μιας ημέρας μεταφέρεται και στην επόμενη.

¹⁰⁷ Daniel Goleman όπ. παραπ. σελ. 55

¹⁰⁸ Daniel Goleman όπ. παραπ. σελ. 59

¹⁰⁹ Daniel Goleman όπ. παραπ. σελ. 60

¹¹⁰ Daniel Goleman όπ. παραπ. σελ. 61

¹¹¹ Daniel Goleman όπ. παραπ. σελ. 62

- Το κλίμα είναι παρόν και επεμβαίνει συνεχώς στο συναισθηματικό κόσμο των πελατών.
- Το κλίμα πρέπει να ελέγχεται δυναμικά από τους εμπυχωτές.
- Οι εμπυχωτές παίρνουν στοιχεία για το υφιστάμενο κλίμα από τη συμπεριφορά των πελατών.
- Οι εμπυχωτές πρέπει να δίνουν έμφαση στους παράγοντες οι οποίοι δημιουργούν θετικό¹¹² κλίμα.

ΥΠΟΔΟΜΗ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Η πλήρης ανάπτυξη της εμπυχωτικής στα ξενοδοχεία, προαπαιτεί αντίστοιχη υποδομή και εξοπλισμό. Η υποδομή αυτή έχει δύο διαστάσεις. Τη φυσική και την τεχνική. Η φυσική υποδομή για τα ξενοδοχεία clubs θερινών διακοπών αφορά στην ύπαρξη κατάλληλης παραλίας για λουόμενους, κατάλληλης θάλασσας για θαλάσσια αθλήματα, κατάλληλους χώρους και έκτασης οικοπέδου για την δημιουργία γηπέδων, κλπ. Η τεχνική αφορά σε ανθρώπινες κατασκευές όπως πισίνες, night club, beach bar, pool bar, ταβέρνα, εστιατόρια, θέατρο, διαμόρφωση των γηπέδων, θαλάσσιες εξέδρες, μαρίνα, προβλήτες και εγκαταστάσεις για τον ελλιμενισμό και τη φύλαξη σκαφών, εγκαταστάσεις για την φύλαξη του εξοπλισμού των διαφόρων αθλημάτων, όπως και ο εξοπλισμός για τα αθλήματα αυτά. Αλλά και για διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες..

Οι εγκαταστάσεις της εμπυχωτικής δεν πρέπει να απέχουν πολύ η μία από την άλλη, ώστε να ελαχιστοποιούνται οι μετακινήσεις των πελατών. Συνήθως προτιμάται να είναι συγκεντρωμένες κοντά στην παραλία, όπου υποχρεωτικά βρίσκονται οι εγκαταστάσεις των αθλημάτων νερού, αλλά ταυτόχρονα είναι ο χώρος που προτιμούν να συγκεντρώνονται οι πελάτες. Βέβαια όσο περισσότερο ανεπτυγμένη είναι η υποδομή και ενημερωμένος ο εξοπλισμός, τόσο μεγαλύτερη ποικιλία μπορεί να παρουσιάζουν οι δραστηριότητές της εμπυχωτικής.

¹¹² Η χαρά, βασικό θετικό συναίσθημα και αναπόσπαστη απαίτηση του κλίματος της εμπυχωτικής, σύμφωνα με τον J. Piaget («Η ψυχολογία της νοημοσύνης» Ζαχαρόπουλος, Αθήνα 1967 σελ. 122), αποτελεί ένα συναίσθημα που εξαρτάται από το είδος και τον βαθμό εξισορρόπησης ανάμεσα στον εσωτερικό κόσμο και την εξωτερική πραγματικότητα. Αυτό σημαίνει ότι η εξωτερική πραγματικότητα δεν δημιουργεί προβλήματα τα οποία εμποδίζουν τον άνθρωπο να ικανοποιήσει τις οργανικές ανάγκες, δεν έρχεται σε αντίθεση με αυτά που σκέπτεται και επιθυμεί, ενώ ταυτόχρονα είναι κοινωνικά δεκτός χωρίς προβλήματα. Αυτό το σκεπτικό συμπεριλαμβάνει όλους τους στόχους της εμπυχωτικής, όπου τα θετικά συναισθήματα αποτελούν τον βασικότερο στόχο.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΑΘΛΗΣΗΣ & ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ

Την υπηρεσία παροχής άθλησης και διασκέδασης πελατών Ξενοδοχείου μπορούμε να τη διακρίνουμε στις παρακάτω βασικές υποδιαιρέσεις:

- α) Ψυχαγωγίας και διασκέδασης
- β) Άθλησης
- γ) Μουσικής
- δ) Παιδικής ψυχαγωγίας
- ε) Εκδρομών

Τα εξειδικευμένα άτομα που οργανώνουν και πραγματοποιούν την άθληση και διασκέδαση, διεθνώς λέγονται *animateurs* (εμψυχωτές-αναζωογονητές) όταν είναι άνδρες και *animatrices* όταν είναι γυναίκες. Η παλαιότητα των εμψυχωτών συνήθως είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ιεραρχική τους βαθμίδα¹¹³. Οι εμψυχωτές είναι μεν αρμόδιοι για την ψυχαγωγία των πελατών του ξενοδοχείου, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι αυτοί οι ίδιοι ψυχαγωγούν τους πελάτες του ξενοδοχείου. Το καθήκον τους είναι να οργανώνουν με τέτοιο τρόπο τη ζωή των πελατών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ώστε οι τελευταίοι να αυτοψυχαγωγούνται. Μ' αυτό το σκεπτικό οι εμψυχωτές των ξενοδοχείων δεν είναι επαγγελματίες *show-men* ή *show-women*, αλλά οργανωτές τουριστικής διαβίωσης.

Ο διευθυντής εμψυχωτικής συντονίζει τους υπεύθυνους των παραπάνω

¹¹³ Βλέπε πίνακα 6

δραστηριοτήτων, ώστε να δημιουργείται ένα πλήρες πρόγραμμα ψυχαγωγίας & άθλησης των πελατών. Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, αθλητικά τουρνουά, θεατρικές και μουσικές εκδηλώσεις, παιχνίδια, θεάματα, καθώς κι εκδρομές με ποικίλο περιεχόμενο.

Η άφιξη των πελατών στο ξενοδοχείο είναι ένα σημαντικό γεγονός της τουριστικής τους ζωής και ταυτόχρονα είναι η πρώτη επαφή τους με το πνεύμα της εμψυχωτικής. Για το λόγο αυτό οι εμψυχωτές είναι παρόντες στις αφίξεις των πελατών, τους οποίους συνοδεύουν μέχρι το δωμάτιο τους. Παράλληλα, συντάσσεται το πρόγραμμα απασχόλησης του προσωπικού ψυχαγωγίας & άθλησης ώστε κάθε φάση του προγράμματος να καλύπτεται από τους ανάλογους εμψυχωτές. Οι εμψυχωτές έχουν το καθήκον της υποδοχής των πελατών, αλλά και του αποχαιρετισμού των αναχωρούντων. Οι υποχρεώσεις αυτές συχνά απορροφούν αρκετό από το χρόνο τους.

Οι εργαζόμενοι στην ξενοδοχειακή εμψυχωτική, όταν δεν απασχολούνται στην ειδικότητά τους, συχνά βοηθούν τις δραστηριότητες που έχει αναλάβει κάποιο άλλο τμήμα της εμψυχωτικής, με βάση το πρόγραμμα των εμψυχωτών.

Οι εμψυχωτές πρέπει να είναι πολύγλωσσοι, εφευρετικοί και να έχουν ευχάριστη και έντονη προσωπικότητα. Δεν πρέπει δε να συγγέουν τις προτιμήσεις τους στη διασκέδαση και άθληση με αυτές των πελατών. Επίσης πρέπει να φέρουν κάποιο διακριτικό σημάδι για να τους αναγνωρίζει η ξενοδοχειακή πελατεία. Αυτό το διακριτικό σημάδι μπορεί να είναι μια κονκάρδα ή ένα παρεό, ένα καπέλο, ένα ένδυμα, ένα περιδέραιο κλπ.

Στους εμψυχωτές και το έργο τους είναι αφιερωμένο το 5^ο κεφάλαιο της εργασίας.



Σχήμα 3.1 Η οριοδομή ενός Club Med

Στο σχήμα 3.1 παρουσιάζεται το σχέδιο των εγκαταστάσεων ενός Club Med

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

4^ο

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Οι δραστηριότητες της εμπνευστικής μπορούν να διαιρεθούν σε επτά ομάδες οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

Δημιουργικές δραστηριότητες

Οι δημιουργικές δραστηριότητες είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στο κόσμο της ξενοδοχειακής εμπνευστικής, διότι δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες να κάνουν κάτι εντελώς καινούριο, να επιδείξουν ένα δικό τους κατασκεύασμα, να δημιουργήσουν προσωπικά σουβενίρ και δώρα και διότι γεμίζουν δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο των διακοπών

Δημιουργικές δραστηριότητες μπορούν ν' αποτελέσουν τα εξής: ζωγραφική, τύπωμα με πατάτα, μπατίκ, κολλάζ, μωσαϊκό, αγγειοπλαστική, κατασκευές με χαρτί, κατασκευές με άχυρο, κατασκευές με πέτρες, φωτογραφία, βιντεοσκοπήσεις, σκετς, παντομίμα, διάφορα show, θέατρο κλπ.

Στα πλαίσια των δημιουργικών δραστηριοτήτων, οι πελάτες τις περισσότερες φορές οργανώνονται σε ομάδες, οι οποίες εξυπηρετούν ιδιαίτερα την ανάπτυξη ανθρωπίνων σχέσεων μεταξύ των πελατών.

Κοινωνικές δραστηριότητες

Οι κοινωνικές εκδηλώσεις έχουν στόχο τη διευκόλυνση των γνωριμιών των πελατών, τη διευκόλυνση μελλοντικών επαφών και τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας για τις δραστηριότητες της εμπυχωτικής.

Οι κοινωνικές εκδηλώσεις μπορούν να προ-ανακοινωθούν, οπότε παίρνουν επίσημο χαρακτήρα. Διάφορες επίσης κοινωνικές δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν χωρίς να προηγηθεί κάποια ενημέρωση, ή με ανακοίνωση της τελευταίας στιγμής, οπότε παίρνουν μία ανεπίσημη μορφή.

Οι επίσημες έχουν τη μορφή των εορταστικών εκδηλώσεων υποδοχής κι αποχαιρετισμού στις αφιξαναχωρήσεις των πελατών, εορτασμού γενεθλίων, ονομαστικής εορτής, τοπικής λαϊκής ή εθνικής εορτής κλπ. Επίσημες κοινωνικές εκδηλώσεις επίσης μπορεί ν' αποτελέσουν εορταστικές βραδιές (πάρτι) κάθε τύπου, βραδιές θεαμάτων (show nights), βραδιά φολκλόρ, βραδιά καλλιστείων, εορταστικό δείπνο, βραδιές εθνοτήτων, επίσκεψη σε νυκτερινά κέντρα της περιοχής, επίσκεψη σε καζίνο, γιορτή στη παραλία, διοργάνωση ολυμπιάδας, χορός σε πλοίο, φαγητό στην ύπαιθρο με ορχήστρα, κλπ.

Τα parties αποτελούν μεγάλης σημασίας συχνά επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες της εμπυχωτικής, προανακοινώνονται στη πελατεία και οι πελάτες γνωρίζουν τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες της βραδιάς. Το κέντρο διασκέδασης διακοσμείται βάσει ενός θέματος, ή οι πελάτες έρχονται ντυμένοι με ιδιαίτερα ρούχα, ή και τα δυο μαζί.¹¹⁴

Οι ανεπίσημες κοινωνικές δραστηριότητες, μπορεί να αφορούν στην οργάνωση πελατών σε παρέες, διάφορα παιχνίδια και δραστηριότητες στη ντισκοτέκ, στο μπαρ ή στη παραλία κλπ.

¹¹⁴ Περιγράφουμε δύο εορταστικές βραδιές.

«Ρωμαϊκό πάρτι» Οι πελάτες έρχονται ντυμένοι με λευκά σεντόνια στυλ χλαμύδας.

Το club διακοσμείται ανάλογα και προσφέρονται φρούτα σε πιατέλες.

Οργανώνεται διαγωνισμός χορού που καλείται αρματοδρομίες. Ο άνδρας χορεύοντας πρέπει να διασχίσει την πίστα, έχοντας την παρτενέρ του πίσω του καθιστή, να κρατιέται από τη χλαμύδα

«Jamaica party» Διακόσμηση με καλάμια, ποτά με ρούμι, διαγωνισμός limbo dance και φυσικά πολλή μουσική reggae από τη Jamaica.

Βέβαια τα παραπάνω διανθίζονται με διάφορα παιχνίδια, happenings και διαγωνισμούς, που οργανώνουν οι εμπυχωτές και τα ενσωματώνουν προσεκτικά στη βραδινή διασκέδαση των πελατών.

Τα θέματα για οργάνωση ειδικών βραδιών είναι άπειρα και δε θα επιμείνουμε άλλο σ' αυτά, θα επισημάνουμε όμως την ποικιλία θεμάτων που προσφέρει η ελληνική κουλτούρα.

Εκπαιδευτικές δραστηριότητες

Το club - Med υποστηρίζει στις διαφημίσεις του:

- Στο club η περιέργεια είναι δραστηριότητα.
- Ανακαλύψτε τοποθεσίες, λαούς, τοπία ασυνήθιστα.
- Γνωρίζω τον κόσμο, σημαίνει ότι ανοίγω τα μάτια για να γνωρίσω πέρα από τα τοπία, την ψυχή ενός τόπου.

Πολλές εμπειρίες πλουτίζουν τις γνώσεις των πελατών στα clubs, όπως οι επισκέψεις σε αξιοθέατα και η επαφή με τα ήθη, τα έθιμα και τις συνήθειες που ορίζουν τον τρόπο ζωής των συγχρόνων Ελλήνων. Επίσης γίνονται μαθήματα πάνω σε πολλά και διάφορα θέματα, όπως χορού, μαγειρικής, αθλημάτων, ελληνικής γλώσσας, κλπ. Επιπλέον γίνονται εκδρομές σε ιστορικά μνημεία, σε μουσεία, σε λαϊκά θέατρα, κλπ.

Βέβαια η εκπαίδευση στο ξενοδοχείο - club, πρέπει να περιέχει τα βασικά στοιχεία της εμπνηχτικής όπως η ελαφρότητα, το εκούσιο, τα στοιχεία του παιχνιδιού, το ερέθισμα της αλλαγής, το νέο, το απροσδόκητο και τη χαρά της θετικής εμπειρίας.

Δραστηριότητες περιπέτειας

Η ανθρώπινη τάση για αναζήτηση της περιπέτειας αφορά σε μία αντίσταση στις συνήθειες της καθημερινότητας, που έχουν να κάνουν με τον ορθολογισμό, την οργάνωση, τον συνεχή υπολογισμό και τη διαρκή εξυπηρέτηση συγκεκριμένων ομάδων συμφερόντων. Εξάλλου κατά την εξέταση των κινήτρων του τουρισμού, διαπιστώνει κανείς ότι πολλά από τα κίνητρα έχουν συναισθηματικό και μη λογικό χαρακτήρα, όπως η αναζήτηση του μακρινού, του άγνωστου, του ανέγγιχτου.

Η περιπέτεια στο club μπορεί ν' αφορά νυκτερινό πικ-νικ, διανυκτέρευση στην ύπαιθρο, περιπετειώδη αθλήματα (αλεξίπτωτο, ανεμόπτερο, καταδύσεις κλπ.), νυκτερινούς περιπάτους, περιηγήσεις (σε σπηλιές, φαράγγια, καταρράκτες κλπ.), περιπετειώδεις εκδρομές κλπ.

Δραστηριότητες διασκέδασης

Ο τουρισμός αποτελεί αυτός καθαυτός φυγή από τη καθημερινότητα, και κατά συνέπεια δραστηριότητα διασκέδασης. Όλες σχεδόν οι δραστηριότητες της εμπνηχτικής είναι διασκεδαστικές, αλλά ειδικά το βράδυ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διασκέδαση των πελατών. Συνήθως έδρα της

διασκέδασης είναι το κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου και οι δραστηριότητες που το χαρακτηρίζουν είναι η αυξημένη πυκνότητα του πληθυσμού της πελατειακής ομάδας, το ποτό, η μουσική, τα happenings και παιχνίδια τα οποία έχουν ερωτικά τολμηρό χαρακτήρα και περιεχόμενο

Δραστηριότητες ηρεμίας κι αυτοσυγκέντρωσης

Ανάμεσα στις προσδοκίες των διακοπών ενυπάρχουν οι επιθυμίες της ξεκούρασης, όπως και του να έχουμε χρόνο για τον εαυτό μας και τους φίλους μας. Μία ξενοδοχειακή ημέρα της εμπυχωτικής θα μπορούσε να γίνει ιδιαίτερα κουραστική. Γι αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να υπάρχουν διαλείμματα στις έντονες δραστηριότητες της εμπυχωτικής, με ήπιες δραστηριότητες όπως γιόγκα, ηλιοβασιλέματα στο μπαρ με ελαφρά κλασσική μουσική, μικροί περίπατοι, βραδιές συζητήσεων, νυκτερινές βαρκάδες, ανάγνωση ποιημάτων, βραδιά κιθάρας κλπ.

Δραστηριότητες κίνησης

Η κίνηση είναι απαραίτητη για τον ανθρωπινό οργανισμό και τα μέλη ή μέρη του σώματος τα οποία δεν κινούνται, ατροφούν. Οι συνθήκες στις σύγχρονες κοινωνίες οδηγούν τον άνθρωπο σε καθιστική ζωή και εργασία, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζει ένα σύνολο εκφυλιστικών ψυχικών και οργανικών ασθενειών. Η βάση ενός μεγάλου αριθμού ασθενειών της εποχής μας, βρίσκεται στη δυσαρμονία μεταξύ νευρικής και μυϊκής κατάστασης του ανθρώπου. Σεβαστός βέβαια αριθμός ασθενειών οφείλεται στη μόλυνση του περιβάλλοντος και ειδικά των μεγαλουπόλεων. Αρκετές δε ασθένειες οφείλονται σε εσωτερικές ή ψυχικές συγκρούσεις του σύγχρονου ανθρώπου. Στην εποχή μας οι δραστηριότητες κίνησης και μάλιστα σε ποιοτικό φυσικό περιβάλλον, είναι περισσότερο απαραίτητες παρά ποτέ.

Οι δραστηριότητες κίνησης στα ξενοδοχεία clubs έχουν συνήθως τη μορφή αθλητικής δραστηριότητας, διότι η άθληση εντείνει τις σχέσεις μας με τη φύση, με τους άλλους και με τον εαυτό μας¹¹⁵. Ο αθλούμενος οργανισμός λειτουργεί αποδοτικά. Ο αθλητισμός δίνει ευφορία και υγεία. Βέβαια υπάρχουν πολλών ειδών αθλητικές δραστηριότητες και πολλά είδη αθλημάτων. Το Club λοιπόν πρέπει να τα γνωρίζει ώστε να μπορεί να διαλέξει.

Ο αθλητισμός απαιτεί έντονη δράση και για αυτό μερικές φορές γίνεται αιτία ατυχημάτων. Η αθλητική οργάνωση του Club πρέπει να

¹¹⁵ Δ. Λαλούμης «Ψυχαγωγία και Άθληση ... όπ. παραπ. σελ. 65—73

λειτουργεί άρτια, τόσο από πλευράς υποδομής και εξοπλισμού, όσο και από πλευράς προσωπικού και διαδικασιών ώστε να αποφεύγονται κατά το δυνατόν δυσάρεστες καταστάσεις.

Η αθλητική δράση είναι μία μορφή ανθρώπινης ανταγωνιστικότητας και σχετίζεται άμεσα με την έρευνα ενός συνόλου ανθρώπινων ορίων, δεδομένου ότι στον αθλητισμό ο άνθρωπος ανταγωνίζεται κατά περίπτωση άλλους ανθρώπους, τη φύση ή τον εαυτό του.

Ο άνθρωπος ανταγωνίζεται τη φύση στη μάχη της επιβίωσης και τους συνανθρώπους του στη μάχη της επικράτησης. Ο ανταγωνισμός του ανθρώπου με τον εαυτό του, καλύπτει την ερμηνεία της ανθρώπινης προσπάθειας για εξέλιξη. Ο αθλητισμός διδάσκει ότι η ανθρώπινη εξέλιξη απαιτεί προσπάθεια, γίνεται σταδιακά και φθάνει μέχρι ορισμένων ορίων, όπου και σταματά.¹¹⁶

Οι αθλητικές δραστηριότητες μπορούν να ταξινομηθούν με το παρακάτω σκεπτικό¹¹⁷

- Δραστηριότητες με τυποποιημένους ή μη κανόνες
- Δραστηριότητες που απαιτούν περισσότερο δεξιότητες ή φυσική δύναμη
- Δραστηριότητες που απαιτούν άμεση σωματική επίθεση εναντίον άλλων προσώπων ή όχι
- Ομαδικές ή ατομικές δραστηριότητες.

Οι αθλητικές δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν με ελαστικούς κανόνες, προσομοιάζουν περισσότερο από τις άλλες με παιχνίδια. Γι αυτό το λόγο γίνεται κάθε προσπάθεια από τους σχεδιαστές αθλητικών δραστηριοτήτων στα ξενοδοχεία clubs, να διαμορφώνουν δραστηριότητες που αφήνουν περιθώρια αυτοσχεδιασμού, ώστε να επιτρέπεται η εκδήλωση περισσότερου αυθόρμητισμού

¹¹⁶ Δ. Λαλούμης ... όπ. παραπ.

¹¹⁷ Ιωάννης Μήλιος «Κοινωνιολογία του αθλητισμού», Αθήνα 1980 σελ 61

Επίσης συχνά γίνεται μίξη των κανονισμών διαφόρων αθλημάτων, ώστε να διασκεδάζεται η εντύπωση που υπάρχει για την αυστηρότητα της διεξαγωγής των αθλημάτων αυτών σε επαγγελματικό επίπεδο. Έτσι για παράδειγμα οργανώνονται αγώνες foot-ball στους οποίους γίνονται δεκτοί και οι κανονισμοί του hand-ball¹¹⁸

Οι αθλητικές δραστηριότητες που απαιτούν δύναμη αποφεύγονται στο ξενοδοχείο club, ή τροποποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να διακωμωδίζεται η διεξαγωγή τους.

Οι δραστηριότητες που απαιτούν άμεση επίθεση αποφεύγονται στο club, ενώ οι ομαδικές δραστηριότητες αποτελούν κανόνα για την ξενοδοχειακή εμπυχωτική.

Στον ομαδικό αθλητισμό, παρουσιάζεται το φαινόμενο της κοινής δράσης ενός συνόλου ανθρώπων, οι οποίοι δρουν διαθέτοντας το μέγιστο των δυνάμεων τους για την επίτευξη του ίδιου σκοπού. Οι ανθρώπινες σχέσεις που αναπτύσσονται είναι έντονες, ευδιάκριτες και ειλικρινείς. Οι σχέσεις αυτές επεκτείνονται και στην εκτίμηση των προσπαθειών των αντιπάλων. Η εξέλιξη αυτών των διαπροσωπικών σχέσεων των αθλούμενων πελατών, στα πλαίσια της μικρής ξενοδοχειακής κοινωνίας, είναι μία φυσική συνέπεια.

Οι ψυχικές σχέσεις των συμπαικτών, πολλές φορές παίζουν σημαντικότερο ρόλο για την επίτευξη του θετικού αθλητικού σκοπού, απ' ό,τι οι τεχνικές γνώσεις και η φυσική κατάσταση των παικτών.

Η έμφυτη επιθετικότητα του ανθρώπου, υπήρξε ένα από τα απαραίτητα ψυχικά χαρακτηριστικά που επέτρεψαν τη διατήρηση του ανθρώπινου είδους. Μέσα από τον αθλητισμό η ανθρώπινη επιθετικότητα βρίσκει ένα απόλυτα αποδεκτό δρόμο για την έκφραση της. Οι αθλητικοί κανόνες, η ομαδική δράση και η συγκεκριμένη απαιτούμενη αθλητική συμπεριφορά, μετατρέπουν τον αγώνα για επικράτηση σε άμιλλα και την επιθετικότητα σε ορθολογιστικά και ηθικά προδιαγεγραμμένη αθλητική δράση. Ο κατευναστικός ρόλος του αθλητισμού ξεπερνά τον αθλητή και επιδρά γενικότερα στην κοινωνία, αλλά και στη διεθνή ειρήνη.

¹¹⁸ Τους κανονισμούς των αθλημάτων μπορεί κανείς να βρει συγκεντρωμένους στο βιβλίο «*Το Βιβλίο των Κανονισμών*», Αλκυών. Αθήνα 1985

Στο ξενοδοχείο club , οι ξενοδοχειακοί πελάτες ζουν στη φύση. Με τις αθλητικές δραστηριότητες της εμπνευστικής, οι σχέσεις των πελατών με τη φύση γίνονται εντονότερες και αμεσότερες. Η οργανική κατάσταση των πελατών, σταδιακά βελτιώνεται και αυξάνονται τα συναισθήματα αισιοδοξίας που ακολουθούν την αθλητική δράση. Κατά τη διάρκεια των αθλητικών δραστηριοτήτων, βρίσκουν δίοδο ασφαλούς εκτόνωσης διάφορες ψυχικές πιέσεις.

Ο Arnold Madel, καθηγητής της ψυχιατρικής στο πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας, χρησιμοποιεί τη φυσική άσκηση σαν ψυχιατρική μέθοδο. Ο ίδιος διαπιστώνει ένα άγνωστο μέχρι τώρα φαινόμενο στην ιστορία της ψυχολογίας, την επιστροφή θάρρους, δηλαδή την ενίσχυση της αυτοπεποίθησης του ατόμου, δια μέσου της συνεχούς βελτίωσης της γενικής φυσικής κατάστασης και των ειδικών επιδόσεων του ασκούμενου.

Ο Γρ. Οικονομάκος υποστηρίζει, ότι η μερική ακινησία, με τ νωθρότητα οδηγεί το ζώο στην κατάσταση του φυτού και ότι η κίνηση αφυπνίζει το πνεύμα.

Ο αθλητισμός καλλιεργεί το σώμα, ισχυροποιεί τον οργανισμό και βοηθά την εξασφάλιση της ψυχικής ισορροπίας. Με πέντε λέξεις λοιπόν: "Νους υγιής εν σώματι υγιή".

Τυπολογία δραστηριοτήτων κίνησης

Οι αθλητικές δραστηριότητες ή αθλήματα, μπορούν να έχουν προπαρασκευαστικό χαρακτήρα, ανταγωνιστικό χαρακτήρα ή να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Ανάλογα διαμορφώνεται η αθλητική τακτική των ασκήσεων, των αγωνισμάτων ή των παιχνιδιών.

Ασκήσεις

Οι αθλητικές ασκήσεις στα ξενοδοχεία clubs δεν έχουν στόχο την προπαρασκευή των πελατών σε κάποιο συγκεκριμένο άθλημα αλλά τη φυσική προσαρμογή των πελατών στο σύνολο των αθλητικών δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου club . Για το λόγο αυτό αποτελούν κατάλληλη δραστηριότητα για την έναρξη της ξενοδοχειακής εμπνευστικής. Οι αθλητικές ασκήσεις μπορούν να συνδυαστούν με τη μουσική και το χορό, οπότε παίρνουν ψυχαγωγική ταυτότητα.

Αγωνίσματα

Τα αγωνίσματα είναι αθλητικές δραστηριότητες, όπου το αθλητικό αποτέλεσμα μπορεί να είναι επίδοση, ρεκόρ ή νίκη. Στην ξενοδοχειακή εμπυχωτική όμως, ζητείται από τους αθλούμενους η μέγιστη διαθέσιμη προσπάθεια και όχι η μέγιστη δυνατή προσπάθεια. Οι πελάτες των ξενοδοχείων clubs συμμετέχουν και προσπαθούν ανάλογα με τις διαθέσεις τους στα αγωνίσματα της εμπυχωτικής. Στους πελάτες επεξηγείται η αξία του ρεκόρ ή της νίκης, τα οποία χρησιμοποιούνται απλά για να ορισθούν οι αθλητικοί κανόνες. Τα αγωνιστικά κίνητρα αφορούν στην έμφυτη τάση του ανθρώπου για διάκριση και υπεροχή, στην ανθρώπινη τάση για εξέλιξη και αναγνώριση και τέλος, στην ανάγκη του ανθρώπου για παιχνίδι και ευχαρίστηση.

Δεδομένου ότι τα αγωνίσματα δημιουργούν σωματική και ψυχική ένταση, οι εμπυχωτές πρέπει να οριοθετούν την αθλητική ένταση στις δυνατότητες των αθλουμένων πελατών.

Αθλητικά παιχνίδια

Τα αθλητικά παιχνίδια είναι δραστηριότητες οι οποίες έχουν σα κύριο σκοπό να συνδυάσουν τη χαρά με τον αθλητισμό. Σα βασικά χαρακτηριστικά την άμιλλα, τους σαφείς κανονισμούς και τη φυσική και αυθόρμητη κίνηση, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να επιτρέπουν την πρωτοβουλία και τον αυτοσχεδιασμό.

Επιλογή και οριοθέτηση δραστηριοτήτων κίνησης

Οι ανάγκες των αθλούμενων σε οξυγόνο είναι αυξημένες. Για ικανοποιητική απόδοση της αναπνευστικής λειτουργίας, δεν πρέπει το σώμα να σφίγγεται από ρουχισμό ή ζώνη, οι ώμοι δεν πρέπει να πέφτουν εμπρός και γενικά δεν πρέπει να εμποδίζεται η αναπνοή από λανθασμένη θέση των μελών του σώματος. Επίσης δεν πρέπει να λαμβάνουν μέρος σε έντονες αθλητικές δραστηριότητες άνθρωποι με αναπνευστικά προβλήματα.

Οι υπεύθυνοι της αθλητικής εμπυχωτικής συστήνουν στους πελάτες να εισπνέουν με τη μύτη, βαθιά και ισχυρά. Η εκπνοή πρέπει να γίνεται από το στόμα και να είναι γρήγορη, ισχυρή και πλήρης.

Ορισμένα αθλήματα του club απαιτούν τεχνική κατάρτιση. Μερικοί πελάτες μυσούνται σε νέες γι' αυτούς αθλητικές απασχολήσεις και αρκετοί βρίσκουν την

ευκαιρία να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους, σ' ένα χώρο εξειδικευμένο στην άθληση όπως είναι ένα ξενοδοχείο club .

Οι πελάτες με τεχνικές ελλείψεις πρέπει να προσαρμόζονται στην αθλητική τεχνική. Για τους πελάτες όμως με αναπτυγμένες αθλητικές ικανότητες και γνώσεις, πρέπει η τεχνική να προσαρμόζεται¹¹⁹ σ' αυτούς¹²⁰

Οι αρχάριοι πελάτες σε ορισμένα αθλήματα, στο ξενοδοχείο club μπορούν να έχουν την εμπειρία της επαφής με τα αθλήματα αυτά, με τις καλλίτερες προϋποθέσεις, οι οποίες αφορούν στη τεχνική καθοδήγηση από τους εμπυχωτές αλλά και την καλοπροαίρετη κριτική των φιλάθλων.

Οι αθλητικές δραστηριότητες στα ξενοδοχεία εμπυχωτικής δεν έχουν αυστηρούς αθλητικούς στόχους, αλλά αποτελούν ευχάριστες απασχολήσεις όπου το κέφι και το χιούμορ κρατούν πρωτεύοντα ρόλο. Ο αθλητισμός στο club είναι κατ' εξοχήν ψυχαγωγικός και γι αυτό το λόγο διατηρεί το ενδιαφέρον των πελατών¹²¹

Η ενασχόληση με κάθε άθλημα οδηγεί σε βελτίωση των επιδόσεων των αθλουμένων. Σε ορισμένα όμως αθλήματα, όπως το θαλάσσιο σκι, η βελτίωση αυτή είναι εμφανής. Τα αθλήματα αυτά είναι σημαντικά για την αθλητική εμπυχωτική, διότι κεντρίζουν το ενδιαφέρον των ενασχολούμενων με αυτά.

Οι εμπυχωτές πρέπει να καθοδηγούν διακριτικά και με θετικό πνεύμα τους αθλούμενους. Η Θετική καθοδήγηση προτείνει. Η αρνητική απορρίπτει. Η θετική καθοδήγηση δίνει στοιχεία για την τεχνική του αθλήματος, ενθαρρύνει τους πελάτες και επισημαίνει τις σωστές και θετικές ενέργειες.

Η αρνητική καθοδήγηση επισημαίνει τα λάθη και υποδεικνύει τα σφάλματα.¹²²

¹¹⁹ Δ. Λαλούμης ... όπ. παραπ.σελ.77

¹²⁰ Βλέπε τον πίνακα 12 στο παράρτημα

¹²¹ Βλέπε τον πίνακα Π. 13 στο παράρτημα

¹²² Εξάλλου είναι αρκετά εύκολο για τον εμπυχωτή να ζητήσει το σωστό, από το να ζητήσει την άρνηση του όχι σωστού. (Από το να ζητήσει την αποφυγή του λάθους)

Η αθλητική εμπυχωτική έχει την υποχρέωση να προτείνει μεταξύ των άλλων, αθλήματα τα οποία είναι δύσκολο να προσεγγίσει η ξενοδοχειακή πελατεία στη μόνιμη διαμονή της. Αυτά μπορούν να είναι αθλήματα που επιφέρουν υψηλό κοστολόγιο του απαραίτητου εξοπλισμού, ή αθλήματα τα οποία διευκολύνονται από ειδικές καιρικές και περιβαλλοντικές συνθήκες. Η ιστιοπλοΐα για παράδειγμα, συνδυάζει τους δύο παραπάνω παράγοντες, οι οποίοι την κατατάσσουν στα δυσπρόσιτα και σπάνια αθλήματα.

Η αθλητική δράση απαιτεί την κατάλληλη οργανική και ψυχική προετοιμασία. Για το λόγο αυτό από την αθλητική δράση, πάντα προηγείται η διαδικασία της προθέρμανσης, δηλαδή της προοδευτικής διέγερσης του ανθρώπινου οργανισμού ώστε να προετοιμασθεί ο οργανισμός για το έντονο αθλητικό έργο που πρόκειται να ακολουθήσει. Η προθέρμανση περιλαμβάνει ασκήσεις κίνησης μικρής έντασης, προοδευτικά αυξανόμενης και στη συνέχεια ασκήσεις όλων των μερών του σώματος και είναι απαραίτητη σε κάθε αθλητική δραστηριότητα.

Στο τέλος των αθλητικών δραστηριοτήτων πρέπει να ακολουθείται η διαδικασία αποθεραπείας, ώστε τα όργανα να προσαρμόζονται ομαλά σε κατάσταση ηρεμίας.. Η αποθεραπεία γίνεται κύρια με αναπνευστικές ασκήσεις και με ασκήσεις μειωμένης κινητικότητας

Οι άνδρες προτιμούν τα αθλήματα που απαιτούν μυϊκή δύναμη, έντονη δράση και ενεργητικότητα, ενώ οι γυναίκες προτιμούν αυτά που απαιτούν κυρίως ευλυγισία και ισορροπία.. Συχνά δίνεται έμφαση στα πλαίσια της εμπυχωτικής στις διαφορές αυτές, όπου στις αθλητικές δραστηριότητες που συμμετέχουν εκπρόσωποι του ενός μόνο φύλλου, καλούνται οι εκπρόσωποι του άλλου φύλου για να την παρακολουθήσουν. Επίσης οργανώνονται αθλητικές δραστηριότητες οι οποίες είναι χαρακτηρισμένες σαν ανδρικές, ενώ σε αυτές συμμετέχουν μόνο γυναίκες όπως και το αντίθετο. Ως επί το πλείστον όμως προτιμώνται δραστηριότητες, στις οποίες μπορούν να συμμετάσχουν και τα δύο φύλα μαζί.

Γενικότερα δεν πρέπει να δίνεται έμφαση στις αθλητικές διαφορές των δύο φύλων, όπως δεν πρέπει να δίνεται έμφαση σε οποιασδήποτε μορφής κοινωνικές διαιρέσεις, είτε αυτές είναι του τύπου άνδρας-γυναίκα, είτε αυτές αφορούν σε κάποια αθλητική, πολιτική, οικονομική ή άλλη αιτία διαχωρισμού των πελατών¹²³

¹²³ Δ. Λαλούμης ... όπ. παραπ. σελ. 82

Τα θεαματικά αθλήματα όπως τα άλματα με θαλάσσιο σκι, συνδυάζουν την αθλητική δράση με την ψυχαγωγία και δίνουν την ευκαιρία στην ξενοδοχειακή πελατεία να ξεκουραστεί.

στοιχείο της ευχάριστης απασχόλησης της όρασης. Αποτελούν λοιπόν συνδυασμό της άθλησης

Τα αθλήματα διαιρούνται σε χερσαία και νερού, ενώ υπάρχουν και αθλήματα του αέρα τα οποία λόγω της επικινδυνότητας που παρουσιάζουν σπανίζουν στα ξενοδοχεία clubs.

Τα χερσαία αθλήματα έντονης δράσης πρέπει να αποφεύγονται όταν η θερμοκρασία του περιβάλλοντος είναι ιδιαίτερα υψηλή. Αυτές τις ώρες της ημέρας τα αθλήματα νερού είναι προτιμητέα.. Συχνά παρουσιάζεται το φαινόμενο στα hotel clubs , χερσαίες αθλητικές δραστηριότητες¹²⁴

¹²⁴ Οι αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες συναντώνται συνήθως στα καλοκαιρινά ξενοδοχεία Clubs , είναι οι παρακάτω:

1. Αερόβιες γυμναστικές ασκήσεις
2. Ασκήσεις σουηδικής γυμναστικής.
3. Αθλητισμός τσίρκο (σχοινοβασία, ακροβασία κ.λ.π.).
4. Βόλει στην παραλία (Beach volley).
5. Βόλεϊ
6. Γόλφα.
7. Γκολφ.
8. Γυμναστικές ασκήσεις με τη συνοδεία μουσικής (aerobic).
9. Ελεύθερες καταδύσεις στο θαλάσσιο βυθό.
10. ΙΟ) Ενόργανη γυμναστική, σε υποδομή γυμναστηρίου.
11. Εξειδικευμένες ασκήσεις για έντονη μυϊκή ανάπτυξη (body building ή slretching).
12. Επιτραπέζια αντισφαίριση (Ping pong).
13. Θαλάσσιο σκι.
14. Θαλάσσιο σκούτερ (jel ski).
15. Ιππασία.
16. Ιστιοπλοΐα με εκπαιδευτικά μικρά σκάφη μιας θέσης.
17. Ιστιοπλοΐα με μεγαλύτερα σκάφη.
18. Ιστιοσανίδα (wind surf).
19. Καταδύσεις (βουτιές) στην πισίνα.
20. Καταδύσεις με εξοπλισμό δύτε στο θαλάσσιο βυθό.
21. Κωπηλασία.
22. Μπάσκετ,
23. Ποδόσφαιρο.
24. Ποδόσφαιρο.
25. Προπόνηση αμερικανικού ποδοσφαίρου (Ragby),
26. Συγχρονική κολύμβηση.
27. Τένις.
28. Τζούντο.
29. Τοξοβολία.
30. Τροχάδην κάλυψη μεγάλων αποστάσεων (jocking).
31. Υδατοστεγείς βάρκες (kayak).
32. Υδατοσφαίριση (Polo)
33. Ψάρεμα σε ανοικτή θάλασσα.

που δεν περιορίζονται από πλευράς χώρου, να συνεχίζονται στα ρηχά νερά της παραλίας ή μέσα στην πισίνα.

Πολύ συχνά, τα διάφορα αθλήματα συνδυάζονται μεταξύ τους με σκοπό να γίνουν περισσότερο αποδοτικά και ενδιαφέροντα ¹²⁵

Τα αθλήματα που χρησιμοποιούν σύγχρονη τεχνολογία στον εξοπλισμό τους (jet skies), τυχαίνουν της προτίμησης των νεαρών πελατών και κύρια των ανδρών.

Τα ομαδικά αθλήματα καλλιεργούν τις ανθρώπινες σχέσεις ενώ όλα τα αθλήματα γυμνάζουν

Οι δραστηριότητες κίνησης συμμετέχουν δυναμικά στο πρόγραμμα άθλησης των πελατών του ξενοδοχείου club, το οποίο, ενισχύεται με ορισμένες ψυχαγωγικές δραστηριότητες και διαμορφώνεται το συνολικό πρόγραμμα της εμπυχωτικής.

Ασφαλώς η υποδομή και ο εξοπλισμός όλων των αθλητικών δραστηριοτήτων πρέπει να είναι σε άριστη κατάσταση. Ενώ η θάλασσα πρέπει να είναι προφυλαγμένη από θαλάσσια κήτη.

Οι εμπυχωτές που είναι αρμόδιοι για τις δραστηριότητες κίνησης τηρούν τους κανόνες ασφαλείας, ενώ διατηρούν το κατάλληλο κλίμα, ώστε να μην φανατίζεται το αθλητικό πνεύμα.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Ψυχαγωγία είναι μία διαδικασία, μέσα από την οποία επιτυγχάνεται η αγωγή της ψυχής, με στόχο την ψυχική ικανοποίηση. Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες που γεμίζουν το χρόνο της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής πρέπει να γίνονται μέσα σε ψυχολογικά θετική ατμόσφαιρα και είναι κατά κανόνα ομαδικές. Οι δραστηριότητες αυτές χρησιμοποιούν σαν βασικά εργαλεία τις καλές τέχνες, τα παιχνίδια, τους διαγωνισμούς και διανθίζονται με χιούμορ.

¹²⁵ Ορισμένα παραδείγματα είναι:

Διάθλο ανώμαλου δρόμου σε συνδυασμό με κολύμβηση.

Συνδυασμός rugby με handball.

Ρυθμική γυμναστική (aerobic) με συνεχή βήματα προς τα πίσω, ώστε από την παραλία καταλήγει να γίνεται μέσα στη θάλασσα.

Καλές τέχνες

Οι καλές τέχνες συμμετέχουν πολύμορφα στις δραστηριότητες του club¹²⁶. Αποτελούν τη βάση των δημιουργικών απασχολήσεων των πελατών του και όχι μόνον αυτών. Οι καλές τέχνες είναι απαραίτητες στις δραστηριότητες διασκέδασης, στις κοινωνικές δραστηριότητες, στις εκπαιδευτικές δραστηριότητες και συναντώνται ακόμη και στις αθλητικές δραστηριότητες.

Κατά τον Ελευθερουδάκη η επιδεξιότητα και η πρακτική ικανότητα εφαρμογής ορισμένων γνώσεων με κατάλληλη μέθοδο για την εκτέλεση ενός έργου λέγεται τέχνη. Η ικανότητα για την πραγματοποίηση ενός έργου που προκαλεί στη ψυχή του θεατή ή ακροατή αισθητική ή καλαισθητική ευχαρίστηση λέγεται καλλιτεχνία¹²⁷

Η αρχιτεκτονική, γλυπτική, ζωγραφική, χαρακτική και φωτογραφία είναι στατικές και ονομάζονται πλαστικές ή εικαστικές ή τέχνες του χώρου, η δε ποίηση, μουσική, χορός, θέατρο και κινηματογράφος τέχνες του λόγου, της κίνησης και του ρυθμού

Η επίδραση του «καλού» δηλ. του ωραίου των καλών τεχνών στους δέκτες, με την πρόκληση αισθητικής ή καλαισθητικής και κατά συνέπεια ψυχικής ευχαρίστησης των θεατών ή ακροατών, μπορεί να αξιοποιηθεί από τα ξενοδοχεία clubs

Οι καλές τέχνες αποπειρώνται την αναπαράσταση του κόσμου μέσα από το αντιληπτικό πρίσμα του καλλιτέχνη. Η φαντασία του καλλιτέχνη επεμβαίνει στο καλλιτεχνικό έργο έντονα, έτσι ώστε μπορούμε να πούμε ότι οι καλές τέχνες διαμορφώνουν φανταστικά αποτελέσματα, τα οποία όμως δημιουργούν αληθινά συναισθήματα¹²⁸

Οι τέχνες παρουσιάστηκαν στον πλανήτη πριν ακόμη δημιουργηθεί κάποια θρησκευτική αντίληψη και πριν αναπτυχθεί σημαντικά η λογική ικανότητα του ανθρώπου. Αρχικά οι τέχνες αφορούσαν στην προσπάθεια των πρωτογόνων να κατασκευάσουν εργαλεία και όπλα. Η τελειοποίηση αυτών των μέσων επιβίωσης των πρώτων ανθρώπων, έφτασε με την πάροδο του χρόνου μέχρι το βαθμό της διακόσμησης τους. Και η διακοσμητική τέχνη έκανε στη συνέχεια αισθητή την παρουσία της κύρια πάνω στο ανθρώπινο σώμα, με τη μορφή φτερών, φύλλων, δερμάτων, κοχυλιών κ.τ.λ¹²⁹

¹²⁶ Δ. Λαλούμης «Ψυχαγωγία και Άθληση ... όπ. παραπ. σελ. 52

¹²⁷ Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Ελευθερουδάκη τόμος 12 σελ. 116

¹²⁸ Λαλούμης Δ. ...απ. παραπ. Σελ. 52

¹²⁹ Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Ελευθερουδάκη τόμος 12 σελ. 116117

Ο κοινωνικός περίγυρος ανάλογα με τον τρόπο που συναισθάνεται σκέπτεται και αποφασίζει διαμορφώνει τα κοινωνικά πρότυπα τα οποία

επιδρούν στην τεχνική του καλλιτέχνη, καθώς και στο αισθητικό του ιδεώδες. Οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες ποτέ δεν υπήρξαν άσχετες με το κοινωνικό περιβάλλον των καλλιτεχνών.

Ο Γ. Σεφέρης υποστηρίζει ότι αν κοιτάξουμε τα συμπεράσματα που βγαίνουν από τα έργα της τέχνης, θα δούμε πως δεν είναι καθόλου ξένα από τους αγώνες και τους πόθους της εποχής τους. Ο μεγάλος καλλιτέχνης δεν είναι της εποχής του, είναι αυτός ο ίδιος η εποχή του.

Η ιστορία των τεχνών δεν ακολούθησε μόνιμα ανοδική πορεία. Εξελίχθηκε πολύπλοκα και πολύμορφα, πάντα σε σχέση με την πολιτική και κοινωνική κατάσταση του ανθρώπου στους διαφόρους τόπους και τις διάφορες εποχές ¹³⁰

Οι καλές τέχνες έχουν επικοινωνιακές δυνατότητες όχι μόνο μεταξύ καλλιτέχνη και κοινού, αλλά δημιουργούν επικοινωνιακούς δεσμούς και μεταξύ των ακροατών ή θεατών. Οι καλές τέχνες λοιπόν είναι μέσα ανθρώπινης επικοινωνίας.

Υπάρχουν όμως πολλοί που αμφιβάλλουν για το αν ο καλλιτέχνης εκφράζει την εποχή του ή αν απλά επηρεάζεται από τη φαντασία του, δηλαδή αν το καλλιτέχνημα αποτελεί αντικειμενικό κριτήριο της εποχής ή αν ο καλλιτέχνης επηρεασμένος από τη φαντασία του περιγράφει κάτι ξένο προς την εποχή του.

Είναι σίγουρο ότι οι τέχνες και η κοινωνία αλληλεπιδρούν σε διάφορα επίπεδα ¹³¹ Σύμφωνα με τον Γ. Μουρέλο οι τέχνες επηρεάζονται από εξωγενείς ¹³² (υλικούς και ιδεολογικούς) και ενδογενείς ¹³³ παράγοντες.

¹³⁰ Ιππολύτου Ταιν. «Φιλοσοφία της τέχνης». Εκδόσεις Γκοβόστη. σελ. 43

¹³¹ Ο Ιπόλλυτος Ταιν (1828-1893) υποστηρίζει ότι τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες που επενεργούν στον καλλιτέχνη και επηρεάζουν τις μορφές των τεχνών. Η φυλή, το φυσικό περιβάλλον και το κλίμα και η ιστορική στιγμή. Με βάση αυτούς του τρεις παράγοντες ο Ταιν προσπάθησε να εξηγήσει την εξέλιξη της Αγγλικής Λογοτεχνίας και της Ιταλικής ζωγραφικής. (Ιπ. Ταιν όπ. παραπ.. σελ. 43-64)

¹³² Γεώργιος Μουρέλος «θέματα Αισθητικής και Φιλοσοφίας της Τέχνης», Νεφέλη, Αθήνα 1985 σελ. 41

¹³³ Μουρέλος Γ Γεώργιος όπ. παραπ.. σελ. 138

Εξωγενείς υλικοί παράγοντες είναι ο γεωφυσικός, ο ιστορικός, ο πολιτικός, ο οικονομικός και η τεχνολογία. Εξωγενείς ιδεολογικοί είναι η επιστήμη, η θρησκεία και η φιλοσοφία. Ενδογενείς είναι ο μορφολογικός και ο αισθητικός παράγοντας. Ο μορφολογικός παράγοντας αφορά στο ύφος που διαφοροποιεί ένα ρεύμα της τέχνης από ένα άλλο. Ο αισθητικός παράγοντας αφορά στο περιεχόμενο της τέχνης, το οποίο συνδέεται με τις ιδέες και τις συγκινήσεις που διαμορφώνονται στο εσωτερικό μίας κοινωνίας. Ο αισθητικός παράγοντας δεν μπορεί να περιοριστεί από την Πλατωνική αντίληψη σύμφωνα με την οποία οι τέχνες αναπαριστούν την ομορφιά του κόσμου, διότι η ιστορία της τέχνης μας φέρνει μπροστά σε καλλιτεχνήματα, αλλά και ολόκληρα ρεύματα της τέχνης, τα οποία αντιμετωπίζονται επιφυλακτικά για την ομορφιά τους.

Δείχνει λογικό όμως¹³⁴, το ότι θα μπορούσαμε να αντιμετωπίσουμε τη τέχνη από δύο πλευρές. Από τη δημιουργική της πλευρά και από την επικοινωνιακή της πλευρά.

Ο καλλιτέχνης επηρεάζεται από διάφορους κοινωνικούς και φυσικούς παράγοντες, από τη καταγωγή του, το τόπο που ζει, από τις γνώσεις και τις εμπειρίες του, από την οικογένεια του, τους φίλους του, τους ανθρώπους που συναναστρέφεται, από το σύστημα αξιών της εποχής, και γενικότερα απ' αυτό που είναι και από τον τρόπο που ζει. Μέσα από αυτούς και άλλους παράγοντες διαμορφώνει μία γνώμη για τον κόσμο. Στη προσπάθεια ερμηνείας του κοσμικού τμήματος που τον ενδιαφέρει περισσότερο, ο καλλιτέχνης προσπαθεί να αναπαραστήσει τον κόσμο, με σκοπό να τον ερμηνεύσει. Όπως ακριβώς στο εργαστήριο της φυσικής οι επιστήμονες αναπαριστούν τις συνθήκες που υπάρχουν στη φύση για να πειραματιστούν πάνω σ' αυτές, έτσι και ο καλλιτέχνης αναπαριστά τον κόσμο δοκιμάζοντας να τον τροποποιήσει κατά τη δική του άποψη.

¹³⁴ Η άποψη αυτή έχει ντετερμινιστική βάση

Φαντασία είναι η ψυχική λειτουργία που συνδυάζει υπάρχουσες παραστάσεις και δημιουργεί νέες πνευματικές μορφές¹³⁵ όνειρα, τις ονειροπολήσεις, στην τέχνη και τη λογοτεχνία, στις αναζητήσεις και στις προβληματικές καταστάσεις, στην επιστήμη και στην τεχνική, στο χορό και τη μουσική, στα παιχνίδια και τις αισθητικές απολαύσεις, η φαντασία δημιουργεί¹³⁶

Η φαντασία αποτελεί τυπική μορφή παραστατικής λειτουργίας και η ποικιλία και τελειότητα των εκδηλώσεων της εξαρτάται από τον πλούτο του παραστατικού μας κόσμου. Η φαντασία αναπτύσσεται διαφορετικά σε κάθε άτομο, ανάλογα με τα κίνητρα και τις προσπάθειες που καταβάλλει γι' αυτό, ανάλογα με τον τρόπο που υποδέχεται τη δημιουργία το κοινωνικό περιβάλλον, ανάλογα με το υπάρχον απόθεμα γνώσεων και τη ψυχοσύνθεση του ατόμου.

Συνήθως η συνείδηση συνεργάζεται με τη φαντασία και με το συναίσθημα¹³⁷, και ο βαθμός συμμετοχής των μηχανισμών αυτών στη λήψη μίας απόφασης διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο και από περίπτωση σε περίπτωση.

¹³⁵ Τα συναισθήματα και η φαντασία έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά, αλλά έχουν και ένα σημαντικό οικονομικό ρόλο. Η συνείδηση αφορά στη σφαίρα της αυτογνωσίας και σαν εργαλείο παραγωγής αποφάσεων απαιτεί χρόνο και κόπο. Ο άνθρωπος που παίρνει συνειδητά μία απόφαση συγκρίνει τα υπέρ και κατά των διαφόρων πιθανών καταστάσεων που μπορεί να προκύψουν από την απόφαση αυτή και να οργανώσει τη στρατηγική με την οποία μπορεί να εξασφαλίσει το επιθυμητό αποτέλεσμα- Η φαντασία, σύμφωνα με τον Γ. Παπαγεωργίου, (όπ. παραπ. σελ. 150) ξεπερνά το φράγμα του χρόνου και προβάλλει τα πιθανά αποτελέσματα των ενεργειών του ατόμου, προσφέροντας με αυτό το τρόπο τη δυνατότητα να διαλέξει ανάμεσα σε βραχυπρόθεσμες λύσεις και μακροπρόθεσμους προσανατολισμούς. Αυτό κάνει τη φαντασία εξίσου χρήσιμη στη καθημερινή ζωή με τη λογική. Η φαντασία όταν ενεργοποιείται από πρόθεση ή συναίνεση του ατόμου λέγεται ενεργητική και όταν εκδηλώνεται αυθόρμητα, χωρίς πρόθεση, λέγεται παθητική.

¹³⁶ J. Maisonneuve όπ. παραπ., σελ

¹³⁷ Το συναίσθημα μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό βουλευτικό παράγοντα. Με το συναίσθημα ο άνθρωπος μπορεί να αποφασίσει εύκολα, αρκεί να κάνει εκείνο που επιθυμεί περισσότερο.

Η εξέλιξη του καλαισθητικού συναισθήματος ακολουθεί στις γενικές γραμμές, την εξέλιξη του όλου ψυχικού μας κόσμου. Βρίσκεται επίσης σε στενή σχέση με τη φύση και το μορφωτικό και πολιτιστικό επίπεδο του ατόμου¹³⁸. Η αισθητική αγωγή αποτελεί έναν από τους δρόμους στην πορεία του ανθρώπου προς τον εξανθρωπισμό του. Αξίζει επομένως να αντιμετωπιστεί ως μορφωτικό πρόβλημα. Ο ανιδιοτελής χαρακτήρας του καλαισθητικού συναισθήματος, η έξαρση στην οποία οδηγεί το άτομο, η πνευματικότητα του, η συμβολή του στην άμβλυνση πρωτόγονων παθών, αποτελούν την πιο εύγλωττη συνηγορία. Επιπλέον η ευαισθησία στο ωραίο οδηγεί στον θελκτικό κόσμο των αισθητικών αξιών, κύριο αντιστάθμισμα στο βάρος της καθημερινής βιοπάλης, πηγή ψυχικής ισορροπίας, εργαστήριο εσωτερικής αναδημιουργίας.

Το αισθητικό κριτήριο του καλλιτεχνήματος εξαρτάται από τη τεχνική, και την αποκαλυπτικότητα του μηνύματος που μεταφέρει. Η καλλιτεχνική έμπνευση και κατά συνέπεια η αποκαλυπτικότητα του μηνύματος, εξαρτάται από την φαντασία, τις θέσεις και τις συναισθηματικές διαθέσεις του καλλιτέχνη. Όλα αυτά συνεργάζονται για να δηλωθεί η μύχια άποψη του καλλιτέχνη για τον κόσμο, δηλαδή η ασυνείδητη κρίση του καλλιτέχνη για ένα θέμα. Στη περίπτωση που το θέμα δεν αφορά μόνο τον καλλιτέχνη αλλά αφορά ένα σύνολο ανθρώπων και το καλλιτέχνημα αποκαλύπτει κάποια κρυφή πτυχή του, τότε το καλλιτέχνημα έχει τη δυνατότητα να αντεπιδράσει με τη κοινωνία, Οι καλλιτέχνες συστηματικά ψάχνουν το ασυνείδητο τους για την έμπνευση τους, είτε μένοντας απομονωμένοι, είτε χρησιμοποιώντας ουσίες που θεωρούνται «διευρυντικές του ασυνείδητου». Οι αποκαλύψεις του ασυνείδητου του καλλιτέχνη τροποποιούν τις θέσεις των δεκτών του καλλιτεχνήματος και τους προσφέρουν την ευχαρίστηση της επαφής με το συλλογικό ασυνείδητο. Η ευχαρίστηση αυτή βέβαια διαφέρει από δέκτη σε δέκτη

¹³⁸ Γ. Κ Παπαγεωργίου. όπ. παραπ. σελ 277

Η συμμετοχή των καλών τεχνών στο καθημερινό ψυχαγωγικό πρόγραμμα των ξενοδοχείων clubs με τη μορφή θεατρικών παραστάσεων, συναυλιών ή χορευτικών εκδηλώσεων, είναι σημαντική κρατώντας πότε κύριο και πότε βοηθητικό ρόλο. Πάντα όμως πρέπει να οριοθετείται ανάλογα με τα συστήματα αξιών, το γνωστικό επίπεδο και τον πολιτισμό της πελατείας.

Γλυπτική - ζωγραφική

Η γλυπτική και η ζωγραφική είναι τέχνες γνωστές από την παλαιολιθική εποχή.

Το σχετικό τμήμα στα ξενοδοχεία clubs πρέπει να είναι πλήρως εξοπλισμένο, με άπλετο φυσικό φωτισμό και ωραία θέα. Ο εξοπλισμός για τη ζωγραφική περιλαμβάνει καβαλέτα, μουσαμάδες, χρώματα νερού και λαδιού, πινέλα, ενώ για τη γλυπτική περιλαμβάνει την πρώτη ύλη (πηλό, καλλιτεχνικό πηλό, καλλιτεχνική πορσελάνη), πάγκους, λεκάνες για τη ζύμωση του πηλού, τροχούς και ένα φούρνο υψηλής θερμοκρασίας (1000 C°).

Εξειδικευμένο προσωπικό βρίσκεται πάντα δίπλα στους πελάτες για να τους βοηθά και να τους διδάσκει. Τα έργα των πελατών εκτίθενται σε κάποιο κατάλληλο χώρο εξωτερικό (πισίνα, κήπος) ή εσωτερικό (μπαρ, θέατρο, εστιατόριο), και βραβεύονται τα καλλίτερα (ανάλογα με το χειροκρότημα του κοινού), κατά τη διάρκεια εκδήλωσης. Τα έργα αυτά θα ο> είναι για τους δημιουργούς τους τα ενθύμια των διακοπών.

Μια ακόμη εφαρμογή των πλαστικών τεχνών είναι οι θεματικοί διαγωνισμοί. Σ' αυτούς οι πελάτες οργανώνονται σε ομάδες, οι οποίες με επικεφαλής τους εμπνευστές αναλαμβάνουν να κάνουν μια παρουσίαση ενός θέματος. Η παρουσίαση αφορά μία κατασκευή γλυπτού το οποίο μπορεί να είναι κατασκευασμένο από οποιοδήποτε υλικό. Το θέμα μπορεί να είναι μία

Φωτογραφία – βιντεοσκόπηση

Η φωτογραφία και ειδικά η καλλιτεχνική φωτογραφία με την εκφραστικότητά της αγγίζει τον αισθητικό και συναισθηματικό κόσμο του θεατή και δικαίως συμπεριλαμβάνεται στις καλές τέχνες.

Φωτογραφικά σαφάρι, εκδρομές σε περιοχές φυσικού κάλλους, ποιοτικές κάμερες, εξοπλισμένα εμφανιστήρια, δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες του ξενοδοχείου να απασχοληθούν δημιουργικά και ευχάριστα. Οι φωτογραφίες αυτές θα θυμίζουν συνεχώς στους δημιουργούς τους τις ωραιότερες διακοπές τους.

Εκείνο όμως που κυριολεκτικά μαγεύει τους πελάτες, είναι η *υποβρύχια φωτογραφία*.

Ένα ακόμη δημοφιλές χόμπι διακοπών μπορεί ν' αποτελέσει η υποβρύχια βιντεοσκόπηση. Μπορούν να γίνουν αρκετά καλές λήψεις με ερασιτεχνικές κάμερες (οι οποίες τοποθετούνται σε ειδική αδιάβροχη θήκη) και λίγα μαθήματα για αρχαρίους¹⁴³.

¹⁴³ Έως δέκα πέντε μέτρα, υπάρχει αρκετό φως ώστε να μη χρειάζεται προβολές και η στολή δύτη μπορεί να είναι ελαφρού τύπου. Ένας ευρυγώνιος φακός είναι απαραίτητος, όπως και ένα φίλτρο το οποίο αφαιρεί το μπλε χρώμα. Οι κινήσεις κατά τη λήψη πρέπει να είναι αργές, σταθερές και κατά το δυνατόν να χρησιμοποιεί το λιγότερο κατά περίπτωση ζουμι. Αν ο ερασιτέχνης βιντεολήπτης δεν μπορεί να αποφύγει τα ρεύματα, τότε είναι προτιμότερο να τα ακολουθήσει. Πρέπει να μην υπάρχουν δύτες πάνω από τον βιντεολήπτη, διότι δημιουργούνται σκιές. Πέντε δευτερόλεπτα αρκούν για ένα πλάνο. Στη συνέχεια μπορεί να αλλάξει η γωνία λήψης. Καλό είναι το κυνήγι της λεπτομέρειας, αλλά είναι σίγουρο ότι μετά από ένα προσεκτικό μοντάζ, μία ώρα λήψης καταλήγει σε μόλις πέντε λεπτών αξιόλογο υλικό. Απαραίτητα χρειάζεται αυστηρός έλεγχος στις μπαταρίες και βυθός με συγκέντρωση χλωρίδας και πανίδας.

Μουσική

Τα συστήματα ρυθμικών ανακυκλώσεων μέσα από τα οποία λειτουργεί το σύμπαν και η ερμηνεία τους, αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης και έρευνας από τους προϊστορικούς χρόνους. Ο ανθρώπινος οργανισμός (καρδιά, αναπνοή), η εναλλαγή ημέρας νύκτας, οι κινήσεις των πλανητών, ακολούθησαν κάποιους κοσμικούς ρυθμούς. Η προσπάθεια κατανόησης των αρχέγονων φυσικών ρυθμών με την αναπαράσταση, είχε σαν αποτέλεσμα τη μουσική και το χορό.

Μουσική ονομάζεται η τέχνη της συναρμολόγησης των ήχων κατά τρόπο που να παράγει στην ανθρώπινη ψυχή την αίσθηση της αρμονίας και του ρυθμού¹⁴⁴. Όταν οι ήχοι ισορροπούν στις μεταξύ τους σχέσεις ενώ εξελίσσονται με ηχητικές ανακυκλώσεις, τότε έχουμε μουσική.

Οι αρχαίοι Έλληνες θεωρούσαν τη μουσική σα μια διεθνή γλώσσα, κύρια φιλοσοφικού χαρακτήρα και αντικειμένου¹⁴⁵.

Η μουσική αποτελεί βίωμα και έκφραση του ανθρώπου, αλλά και μέσο διαφυγής, πηγή ψυχικής ισορροπίας και εργαστήριο εσωτερικής αναδημιουργίας, όπως όλες οι καλές τέχνες¹⁴⁶. Αποτελεί μέσο πνευματικής και πολιτιστικής εκδήλωσης, όπως και ρυθμιστικό παράγοντα της ανάπτυξης μίας χώρας¹⁴⁷. Η μουσική είναι από τη φύση της ή ευκολότερα διαδόσιμη καλή τέχνη και κατέχει διαχρονικά μαζί με το χορό τη πρώτη θέση στις τέχνες σε όλο τον κόσμο.

¹⁴⁴ Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Ελευθερουδάκη τόμος 9 σελ. 566

¹⁴⁵ Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Ελευθερουδάκη τόμος 9 σελ. 566

¹⁴⁶ Γ. Κ. Παπαγεωργίου όπ. παραπ. σελ. 276

¹⁴⁷ Αναστ. Πάλτσης «Η Μουσική» Εστία, Αθήνα 1982, σελ. 102-122

Η μουσική δημιουργεί μορφές που δεν έχουν ισοδύναμό τους στον φυσικό κόσμο. Η σύνθεση μπορεί να ερμηνευτεί μόνο με αποφασιστική συμμετοχή της φαντασίας, χάρη στην οποία δημιουργείται *ενότητα συνείδησης* ανάμεσα στον συνθέτη, τον ερμηνευτή και τους ακροατές.

Η μουσική ασκεί ισχυρή επίδραση στους περισσότερους ανθρώπους. Όλοι οι άνθρωποι ασκούν μουσική. Στα ξενοδοχεία clubs οργανώνονται μουσικές βραδιές από μουσικές ομάδες πελατών, αλλά η μουσική είναι παρούσα στις περισσότερες ψυχαγωγικές, όπως και σε ορισμένες αθλητικές δραστηριότητες.

Το τέλος της ξενοδοχειακής ημέρας στα hotel clubs, συνήθως βρίσκει την πελατεία τους στο κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου. Η μουσική είναι το πλέον απαραίτητο στοιχείο για τον αποχαιρετισμό της ημέρας που φεύγει.

Υπάρχουν εξειδικευμένοι υπάλληλοι που ασχολούνται με τη μουσική, παντού στον κόσμο και λέγονται *disc jockeys*.

Χορός

Ο χορός είναι το σύνολο των ρυθμικών κινήσεων και συσπάσεων του σώματος, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση. Με την έννοια αυτή είναι τόσο παλαιός, όσο και ο κόσμος και κατείχε πρωτεύοντα ρόλο στις περισσότερες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις και στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων ανεξάρτητα από το βαθμό πολιτισμού των¹⁴⁸.

Ο χορός είχε το νόημα της συγκέντρωσης ανθρώπων και υπήρξε αυτός καθαυτός ένα είδος μουσικής έκφρασης. Σήμερα είναι μια από τις σημαντικότερες

¹⁴⁸ Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Ελευθερουδάκη τόμος 12 σελ. 932-933

ψυχαγωγικές εκφράσεις του ανθρώπου, ενώ ο χορός χρησιμοποιείται και σαν ψυχοθεραπευτικό μέσο¹⁴⁹.

Από την πρωτόγονη μέχρι την τελειότερη μορφή του ο χορός έχει σαν βασικό στοιχείο του τη μίμηση όντων και ενεργειών¹⁵⁰.

Οι τελετουργικοί χοροί των πρωτογόνων μιμούνται τις πραγματικές ή υποθετικές κινήσεις του όντος εκείνου που αφορά ο χορός, ο οποίος θυμίζει εικόνες που δρουν ή γλυπτά που κινούνται¹⁵¹.

Ο Λουκιανός υποστήριζε ότι ο χορευτής μιμείται τη ροή του νερού, τη ζωηράδα της φλόγας, την αγριάδα του λιονταριού, το θυμό του πάνθηρα, την κίνηση του δέντρου¹⁵². Ο Καζαντζάκης στον Ζορμπά χρησιμοποιεί τον χορό σαν γλώσσα επικοινωνίας, η οποία μπορεί πέρα από τα γεγονότα να αποκαλύψει και τον ψυχικό κόσμο «του διηγήθηκα χορεύοντας τα πάθη μου, τα ταξίδια, πόσες φορές παντρεύτηκα, τι τέχνες έπιασα...».

Ο χορός είναι μέσο επικοινωνίας, αλλά ταυτόχρονα είναι μέσο διαφυγής και σαγηνευτική περιπλάνηση στον κόσμο της φαντασίας¹⁵³.

Στα ξενοδοχεία clubs ο χορός με την παραπάνω έννοια είναι εργαλείο στα χέρια των εμπυχωτών. Είναι παρών στις αφίξεις και αναχωρήσεις και βοηθάει να σπάσει ο πάγος της πρώτης επαφής των πελατών, στις διάφορες εορταστικές εκδηλώσεις (parties), στα κέντρα διασκέδασης του ξενοδοχείου.

¹⁴⁹ Εκτενή αναφορά στο θέμα κάνει ο France Schott στο σύγγραμμά του «Όταν ο Χορός Θεραπεύει» Εκδ. Ελληνικά γράμματα. Αθήνα 1997, όπου αναφέρεται στη ψυχική, αλλά και σωματική ανακούφιση που προσφέρει ο χορός στον άνθρωπο.

¹⁵⁰ Γ. Κ. Παπαγεωργίου όπ. παραπ. σελ. 146

¹⁵¹ Γ. Κ. Παπαγεωργίου όπ. παραπ. σελ. 146

¹⁵² J. Comparieu "Histoire de la Musique" Paris 1948, σελ. 22

¹⁵³ Γ. Κ. Παπαγεωργίου όπ. παραπ. σελ. 147

Είναι παρών στις περισσότερες φάσεις των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων π.χ. Γυμναστική, βραδιά χοροδράματος, όπου ένα σύνολο χορευτών παρουσιάζουν υπό τη συνοδεία της μουσικής ένα σκηνική έργο, μαθήματα λαϊκών χορών της χώρας όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο club.

Στα ξενοδοχεία clubs συχνά θα δει κανείς του πελάτες να χορεύουν συγχρονισμένοι (με ταυτόχρονη κινησιακή), ένα τραγούδι το οποίο τραγουδούν οι ίδιοι. Κάθε club έχει το δικό του χορό, ο οποίος έχει χιουμοριστική χορογραφία. Ο χορός αυτός ονομάζεται «crazy signs» και γίνεται εύκολα δημοφιλής στη ζωή του club. Λειτουργεί ενωτικά για τα μέλη των ομάδων πελατών, που διαμορφώνονται στα πλαίσια της ξενοδοχειακής εμπνευστική.

Θέατρο

Σύμφωνα με τον Goffman¹⁵⁴ οι πράξεις των ανθρώπων έχουν δύο ταυτόχρονα σκοπούς. Τον σκοπό της πράξης και τον σκοπό να δημιουργηθεί μία επιθυμητή εντύπωση σε όσους παρακολουθήσουν την πράξη. Δηλαδή ένας πελάτης του club μπορεί να συμμετέχει σε μία δραστηριότητα της animation διότι του αρέσει κάτι τέτοιο, αλλά ταυτόχρονα διότι μπορεί να δημιουργήσει μία εντύπωση στους παρακολουθούντες. Ο Goffman λοιπόν καταλήγει να βλέπει τον κόσμο σαν μία θεατρική σκηνή, όπου ο καθένας μας δίνει την παράστασή του¹⁵⁵.

¹⁵⁴ E. Goffman "The presentation of Self in Everyday Life" Garden City, N.Y. Doubleday Anchor Books, σελ. 254

¹⁵⁵ Νεοκλής Σαρρής «Εισαγωγή στην Κοινωνιομετρία...» όπ. παραπ. σελ. 148

Η ζωή του ανθρώπου στην κοινωνία εξαρτάται κατά πολύ από τους διάφορους ρόλους που ο άνθρωπος καλείται να παίζει. Η καλλιτεχνική έρευνα των ρόλων του ανθρώπινου είδους στον κόσμο, δημιούργησε το θέατρο.

Το θέατρο έκανε αισθητή την παρουσία του τον 6^ο π.Χ. αιώνα στην αρχαία Ελλάδα. Ο μύθος αποδίδει την επινόηση της τραγωδίας στον Θέσπη, ο οποίος με μια μεγάλη ομάδα ηθοποιών παρουσίαζε τα δράματα¹⁵⁶, μπροστά από το αμάξι με το οποίο έκαναν τις μετακινήσεις τους. Εξάλλου σκηνή σημαίνει σκεπή του αμαξίου. Ο Θέσπης κέρδισε το πρώτο δραματικό βραβείο το 534 π.Χ. στις γιορτές που είχε οργανώσει ο Πεισίστρατος στην Αθήνα.



Σχήμα 4.1. Η εξέλιξη της θεατρικής παράστασης σε σχέση με την αντίληψη

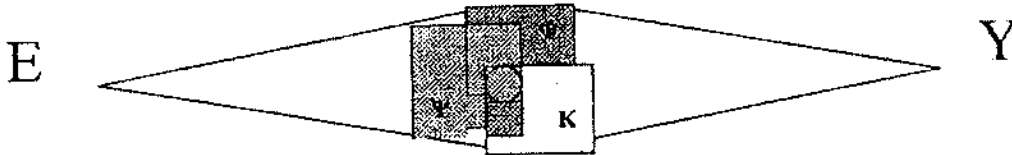
Ο θεατής, με αφετηρία μία γενική αντίληψη που διατηρεί για την παράσταση την οποία προσέρχεται να παρακολουθήσει, ενεργοποιεί την προσοχή και την αντίληψή του, εξελίσσοντας τα στοιχεία του έργου από το αμφίβολο στο συγκεκριμένο. Κατά συνέπεια η αγωγή της ψυχής συνίσταται στην αγωγή του διαχωρισμού και της διαφοροποίησης¹⁵⁷.

Στη θεατρική παράσταση, όπου οι θεατές βρίσκονται στο σκοτάδι ενώ μπροστά τους φωτίζεται η δυναμικά δραματική σκηνή, δεσπόζει η υποβολή των θεατών, με αποτέλεσμα τον υποβιβασμό του νοητικού τους επιπέδου. Το θέματα κατά

¹⁵⁶ Το δράμα είχε την έννοια του δρώμενου, του διαδραματιζόμενου και όχι την έννοια του ατυχούς γεγονότος.

¹⁵⁷ Νεοκλής Σαρρής «Εισαγωγή εις την Κοινωνιολογίαν» Αθήνα 1971, σελ. 128-136

συνέπεια αποτελεί ένα είδος οδηγού του όχλου και για το λόγο αυτό, οι οργανωτές της παράστασης έχουν σημαντική ευθύνη σαν μέλη της πνευματικής ηγεσίας της εμπνευστικής¹⁵⁸.



Σχήμα 4.2. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του θεατή

Στα ξενοδοχεία clubs οργανώνονται θεατρικές παραστάσεις όπου οι πελάτες παίρνουν τη θέση των ηθοποιών.

Για να γίνει ένα θεατρικό έργο χρειάζονται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

α) *Θεατρικό κείμενο ή σενάριο.* Το κείμενο ή σενάριο του θεατρικού έργου, αφορά στη δράση κάποιου ήρωα να επιτύχει κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο ήρωας για την επίτευξη του σκοπού του, δημιουργούν την πλοκή του έργου. Καλό είναι στο club ο ήρωας να επιτυγχάνει στο τέλος το σκοπό του, ώστε να έχουμε ένα ευχάριστο τέλος.

¹⁵⁸ Alberto Conciglio "Le rolle intellectual du cinema" συλλογή "Rolle intellectual du cinema", έκδοση Κοινωνίας των Εθνών και Διεθνούς Ινστιτούτο Συνεργασίας Διανοουμένων, Paris 1937, σελ. 169

Το θέμα στο οποίο αναφέρεται το θεατρικό κείμενο στα clubs, συχνά σατιρίζει τις αρνητικές πλευρές του σημερινού τρόπου ζωής.

Οι άνδρες προτιμούν τα θέματα επιστημονικού περιεχομένου, ταξιδιωτικές ιστορίες, περιπετειώδεις ή εξερευνητικές αποστολές, ενώ οι γυναίκες προτιμούν την ποίηση, τη λογοτεχνία, τις ιστορίες αγάπης και συναισθηματικού περιεχομένου όπως και θέματα που αναφέρονται στην οικογενειακή ζωή¹⁵⁹. Συνδυασμός των θεμάτων στα οποία αρέσκονται οι άνδρες με τα θέματα στα οποία αρέσκονται οι γυναίκες μπορεί να εξασφαλίσει το κοινό τους ενδιαφέρον, ενώ το κωμικό στοιχείο λειτουργεί πάντα θετικά.

β) *Σκηνοθεσία*¹⁶⁰. Ο σκηνοθέτης έχει την εποπτεία όλων των εργασιών μέχρι να παρουσιαστεί το θεατρικό έργο στο κοινό.

γ) *Σκηνικά*¹⁶¹, φωτισμός και κουστούμια των ηθοποιών. Στο club πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στους παραπάνω τομείς, ώστε να υπάρξει ένα πειστικό αποτέλεσμα.

δ) *Οι πελάτες σαν ηθοποιοί* έχουν το δικαίωμα να απελευθερώσουν το συναισθηματικό τους κόσμο στην προσπάθεια ερμηνείας του ρόλου τους, με τη βοήθεια πάντα εμπνευστών.

Οι ήρωες κάνουν την πρώτη προσπάθεια για να πετύχουν το σκοπό τους. Οι κακοί τους αντιμετωπίζουν επιτυχημένα, κάτι το οποίο φέρνει τους ήρωες σε δύσκολη θέση. Στη συνέχεια γίνεται δεύτερη προσπάθεια των ηρώων η οποία επίσης αποτυγχάνει και η κατάσταση δυσχεραίνει περισσότερο.

¹⁵⁹ Βλέπε τον πίνακα 9 στο παράρτημα

¹⁶⁰ Αξιόλογη αναφορά στο έργο του σκηνοθέτη γίνεται στο βιβλίο του Νικολά Γκορτσάκωφ «*Μαθήματα Σκηνοθεσίας και Υποκριτικής*» Μέδουσα, Αθήνα 1997

¹⁶¹ Αξιόλογη αναφορά στο έργο του σκηνογράφου γίνεται στο βιβλίο του Διον. Φωτόπουλου «*Ενδυματολογία στο Ελληνικό Θέατρο*» Εκδόσεις Εμπορικής Τράπεζας, 1987

Η Τρίτη προσπάθεια των ηρώων πετυχαίνει, ο σκοπός τους πραγματοποιείται και η σχέση των ηρώων παίρνει ταυτόχρονα με το σενάριο, το ευτυχές της τέλος.

Τα σενάρια αυτά είναι συνδυασμός αισθηματικού και περιπέτειας, έχει το σασπένς του υπερφυσικού και όλα τα περιθώρια για υπερβολές, οι οποίες είναι απαραίτητες στη διακωμώδηση.

Κωμωδίες

Τα χιουμοριστικά σενάρια και οι κωμωδίες είναι τα πλέον κατάλληλα για τον κόσμο της ξενοδοχειακής εμπνευστικής.

Η κωμωδία απαιτεί ένα ήρωα του οποίου η συμπεριφορά είναι συστηματικά υπερβολική, αλλά πάντα αιτιολογημένη. Ο χαρακτήρας του μπορεί να παρουσιάζεται ως εξής:

- επιρρεπής στα ατυχήματα
- επίμονος στη προσπάθειά του
- αγενής
- επιθετικός
- στοργικός
- άνθρωπος που δημιουργεί σύγχυση
- κουτός
- ανίκανος
- ανεύθυνος
- δύσκολος στις σχέσεις του με ανθρώπους
- δύσκολος στις σχέσεις του με τις γυναίκες
- άνθρωπος που ζητά άμεσα ότι θέλει

- άνθρωπος που παθαίνει συνεχώς, μα είναι άφθαρτος

Ο χαρακτήρας του ήρωα της κωμωδίας είναι στη βάση του παιδικός. Η παιδικότητα του κωμικού φαίνεται από:

- τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει
- την υπερβολική του αγαθοσύνη
- τον αυθορμητισμό στη συμπεριφορά του

Τα κωμικά θέματα μπορούν να αντληθούν από υπερβολή των παρακάτω θεμάτων:

- Μικρά – μεγάλα (π.χ. τεράστιο μολύβι που δυσκολεύει τις κινήσεις του ήρωα)
- Εμφανίσεις – εξαφανίσεις (π.χ. χάνει συνεχώς το μολύβι του)
- Βαριά – ελαφρά (π.χ. πολύ βαρύ μολύβι, ώστε απαιτούνται δύο άτομα για να γράψουν ένα αριθμό)
- Υπερβολή στη συμπεριφορά (π.χ. για να γράψει ένα αριθμό τηλεφώνου εξοπλίζεται με δεκάδες μολύβια)
- Απάθεια στη συμπεριφορά (π.χ. το μολύβι δεν γράφει, αλλά αυτός συνεχίζει το γράψιμο)
- Καθυστέρηση στη συμπεριφορά (π.χ. πρώτα γράφει με το χωρίς μύτη μολύβι και μετά ξύνει το μολύβι)
- Ωμή συμπεριφορά (π.χ. γράφει το τηλέφωνο πάνω στο ρούχο του φίλου του)
- Αναλογίες (π.χ. γράφει μ' ένα μικρό μολύβι και κάνει μια πολύ παχιά γραμμή)
- Υπερβολική ανταπόδοση (π.χ. αγοράζει ένα μολύβι και πληρώνει με πολλά χρήματα, το πορτοφόλι του, και το αυτοκίνητό του)

- Παραλλαγές (π.χ. ζωγραφίζει με το μολύβι ένα κουνέλι κι αυτό ζωντανεύει)
- Ντύσιμο (π.χ. ντύνεται σαν ζωγράφος, με μπινιέ φουλάρι, κ.λ.π. και παίρνει ένα κοινό μολύβι κι ένα σχολικό τετράδιο για να ζωγραφίσει)
- Σάτιρα γνωστών τύπων – γνωστών ταινιών
- Μίμηση και γλώσσα του σώματος

Χιούμορ

Χιούμορ¹⁶² είναι η εύθυμη διάθεση η οποία εκδηλώνεται χωρίς διαχύσεις¹⁶³.

Η λέξη χιούμορ (humor) έχει την καταγωγή της, στον τρόπο με τον οποίο ευθυμολογούσαν συγκρατημένα στις κοσμικές συγκεντρώσεις οι Άγγλοι αριστοκράτες. Στην Ελλάδα διαχωρίζεται η ευθυμολογία της πόλης από αυτή της υπαίθρου, με τις λέξεις αστείο και χωρατό αντίστοιχα.

Το χιούμορ μπορεί να αποτελεί φράση ή επεισόδιο ή πλοκή που διαθέτουν σε ευθυμία και περιέχουν τα στοιχεία του παραδόξου, του ασυνεπούς ή του ασυνάρμοστου¹⁶⁴. Είναι φανερό όμως, ότι δεν αρκεί η παραδοξολογία και η ασυνέπεια για να δημιουργηθεί η εύθυμη διάθεση.

Ενδιαφέρουσα είναι επίσης η άποψη του Bergson¹⁶⁵ σύμφωνα με την οποία για να υπάρξει χιούμορ είναι απαραίτητο να υπάρξει και μία ομάδα ανθρώπων, οι

¹⁶² Η λέξη χιούμορ αφορά σε μία δυναμική έννοια, η οποία έχει διάρκεια, όπως οι λέξεις πλάκα ή χαβαλές. Οι λέξεις αστείο, χωρατό και καλαμπούρι αφορούν σε στατικές έννοιες, με το σκεπτικό ότι το καλαμπούρι είναι ένα και σταματά.

¹⁶³ Ο ορισμός αυτός έχει ληφθεί από το Λεξικό Ελευθερουδάκη.

¹⁶⁴ Το συμπέρασμα αυτό βγαίνει από τις θέσεις του Freud στο σύγγραμμά του «Ψυχολογική ερμηνεία του Χιούμορ», Βιβλιοθήκη για όλους, Αθήνα

¹⁶⁵ Henri Bergson «Το γέλιο» Εξάντας, Αθήνα 1998 σελ. 14

οποίοι θα στρέψουν την προσοχή του στον ένα από αυτούς, θα σιγάσουν την ευαισθησία τους διότι το χιούμορ παράγεται μέσα σε συναισθηματικό κενό και θα ασκήσουν μόνο τη νόησή τους. Ο ίδιος αναφέρεται σε διάφορους τύπους χιούμορ (κωμικού) όπως των μορφών, των κινήσεων, της κατάστασης, των λέξεων και του χαρακτήρα.

Για να γίνει χιούμορ είναι απαραίτητες ορισμένες προϋποθέσεις. Πρέπει να υπάρχει ένας *πομπός*, ο οποίος αναλαμβάνει τον ενεργητικό ρόλο και ο *δέκτης* ή *δέκτες*, οι οποίοι αναλαμβάνουν τον παθητικό ρόλο. Δεν αποκλείεται η περίπτωση πομπός και δέκτης να είναι ένα και το αυτό πρόσωπο. Δηλαδή δεν αποκλείεται να γελάσει κάποιος με αυτό που συμβαίνει στον ίδιο, ή με μία του σκέψη.

Απαραίτητο στοιχείο στο μηχανισμό του χιούμορ είναι η ύπαρξη ενός θέματος. Το θέμα παρουσιάζεται από τον πομπό στους δέκτες. Είναι επίσης δυνατόν το θέμα να υπάρχει από πριν στην ομάδα πομπό – δέκτης. Οι δέκτες παρακολουθούν με τις αισθήσεις τους το θέμα και συνδυάζουν τα στοιχεία του θέματος με τις γνώσεις και εμπειρίες τους, με στόχο να το κατατάξουν και να το κρίνουν.

Ο πομπός διακόπτει τη ροή των παραστάσεων ή νοημάτων του θέματος, παρουσιάζοντας μια παρατήρηση ή ερμηνεία στο θέμα ή σε μέρος του θέματος, έντονα διαφορετική από κάποια αναμενόμενη. Η επέμβαση του πομπού στο θέμα έχει τα στοιχεία της υπερβολής, του παράδοξου ή του απίθανου και προκαλεί έκπληξη.

Η αντιμετώπιση ενός θέματος ξαφνικά από πολύ διαφορετική της αναμενόμενης αντιληπτική πλευρά, ονομάζεται χιούμορ.

Σύμφωνα με τον Goleman η θεώρηση των πραγμάτων από διαφορετική σκοπιά, κάτι που αναφέρεται σαν «γνωσιακή αναπαλαίωση»¹⁶⁶, αποτελεί ένα ισχυρό αντίδοτο στην κατάθλιψη.

Η τροποποίηση της πορείας του θέματος γίνεται ξαφνικά και διαρκεί ελάχιστα. Το χρονικό της στίγμα ονομάζεται *κρίσιμη στιγμή*. Συνήθως, λίγο μετά τη κρίσιμη στιγμή, λήγει το χιουμοριστικό γεγονός.

Το χιούμορ μπορεί να αποτελέσουν:

- Απρόσμενη σπατάλη κινήσεων.
- Το λογοπαίγνιο και γενικά η ασυνήθης παράταξη και συσσώρευση λέξεων και φράσεων, όπως και ο αλλόκοτος συνδυασμός τους.
- Παράδοξη εμφάνιση, συμπεριφορά, έκφραση ή σκέψη.
- Ιδιότροπες συνήθειες, αδυναμίες, ελαττώματα.
- Ασυνήθιστη εξάσκηση επαγγελμάτων και αξιωμάτων.
- Πλοκή απρόοπτων επεισοδίων κ.λ.π.

Το παράδοξο των παραπάνω χιουμοριστικών επεμβάσεων, είναι απαραίτητο να έχει κάποιο συγκεκριμένο νόημα. Ο τρόπος που ο πομπός θα παρουσιάσει τη χιουμοριστική του δράση πρέπει να είναι τέτοιος, ώστε να δημιουργεί σαφείς και έντονες παραστάσεις στο δέκτη.

Το θέμα, για να κερδίσει τη συμμετοχή του δέκτη, πρέπει να βρίσκεται στα πεδία ενδιαφερόντων του, επιθυμιών του, αναγκών του και νοητικών δυνατοτήτων του. Η αδιαφορία του δέκτη για το θέμα, θα μειώσει σημαντικά έως απόλυτα τη συγκινησιακή συμμετοχή του και το αποτέλεσμα της χιουμοριστικής προσπάθειας του πομπού.

¹⁶⁶ Daniel Goleman *οπ. παραπ.* σελ 120

Το επιθετικό χιούμορ πρέπει ν' αποφεύγεται από τους εμψυχωτές. Επιθετικό χιούμορ έχουμε σε περίπτωση που ένας εμψυχωτής κάνει παρατήρηση σε ένα πελάτη σχετικά με μία πράξη, επιλογή ή ελάττωμα του τελευταίου, και ταυτόχρονα η παρατήρηση αυτή έχει στοιχεία υπερβολής. Μια παραλλαγή του επιθετικού χιούμορ αποτελεί η επιδεικτική αθυροστομία, φαινόμενο απαράδεκτο για την ξενοδοχειακή εμψυχωτική.

Το χιούμορ δεν πρέπει να περνά ορισμένα όρια και να γίνεται ενοχλητικό. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν λείπουν η ευρηματικότητα και η λεπτότητα. Το θέμα του χιούμορ δεν πρέπει να προσβάλλει τους δέκτες και τα συστήματα αξιών τους.

Το χιούμορ δημιουργεί ανώτερα συναισθήματα και καλές διαθέσεις. Ορισμένες φορές επεμβαίνει έντονα στο συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου, έτσι ώστε τα συναισθήματα χαράς που δημιουργεί να γίνονται κίνητρα οργανικών αντιδράσεων. Τότε η αναπνοή του ανθρώπου γίνεται γρηγορότερη, ο σφυγμός υψηλότερος και μακρύτερος και το αίμα σπρώχνεται προς την περιφέρεια και τον εγκέφαλο (ο άνθρωπος ζωηρεύει και κοκκινίζει). Αν δε το συναίσθημα χαράς υπερβεί κάποιο όριο έντασης ή διάρκειας, το οποίο είναι διαφορετικό για κάθε άτομο, τότε εμφανίζονται ιδιαίτεροι τρόποι οργανικής συμπεριφοράς: σύσταση και χαλάρωση των μυών, πλουσιότερη ή φτωχότερη έκκριση των αδένων, συστολή και διαστολή των αγγείων, με αποτέλεσμα το γέλιο. Τότε το αίσθημα οργανικής ακμής αυξάνεται ακόμη περισσότερο. Το γέλιο λοιπόν είναι μια ασυνείδητη λειτουργία που προκαλείται από μία έντονα ευχάριστη διάθεση του ανθρώπου.

Οι καλές διαθέσεις, όσο διαρκούν, βελτιώνουν τη δυνατότητα της ευέλικτης και σύνθετης σκέψης, κάνοντας κατά συνέπεια ευκολότερη την εξεύρεση λύσεων στα προσωπικά ή διαπροσωπικά προβλήματα. Αυτό σημαίνει ότι για να βοηθήσεις ένα

άνθρωπο να σκεφτεί σωστά ένα πρόβλημα, είναι καλό να τους πεις ένα ανέκδοτο. Το γέλιο όπως και η αγαλλίαση, μοιάζει να βοηθά τους ανθρώπους να σκέπτονται περισσότερο ανοικτά και να συναναστρέφονται πιο ελεύθερα, προσέχοντας σχέσεις που διαφορετικά μπορεί να τους είχαν διαφύγει¹⁶⁷.

Το χιούμορ όπως είπαμε επιτυγχάνεται με μία παρέμβαση, η οποία έχει το απαραίτητο στοιχείο της έκπληξης. Πρέπει να σημειωθεί ότι η έκπληξη δεν είναι πάντα χιούμορ. Η έκπληξη αυτή πρέπει να έχει ικανή ένταση για να προκαλέσει την αντίδραση του δέκτη. Σε αντίθετη περίπτωση το χιούμορ κινδυνεύει να πάρει τη μορφή του γελοίου, ή με άλλα λόγια τη μορφή της αποτυχημένης προσπάθειας για χιούμορ.

Η έκπληξη δεν διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, έτσι χρειάζεται προσεκτική παρατήρηση στον άνθρωπο που δέχεται ένα αστείο. Η στιγμή έκπληξης αποδιοργανώνει προς στιγμήν το άτομο. Η έκπληξη που δέχεται είναι εμφανής. Τα μάτια πλανώνται στο άπειρο και κάθε ενέργεια σταματά. Το βλέμμα δηλώνει απορία. Όταν το άτομο επανέρχεται υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στην ψυχική και οργανική του κατάσταση. Δείχνει ευχαρίστηση, τα μάτια του είναι γελαστά, σε πολλές περιπτώσεις το σώμα συσπάται από τα γέλια. Το αστείο, δηλαδή αυτή η στιγμή έκπληξης, έχει ενεργοποιήσει κάποια έντονη ψυχική λειτουργία.

Παρακολουθούμε ένα άτομο το οποίο σκοντάφτει και πέφτει. Κοιτά γύρω του σατισμένο και ξεσπά σε γέλια. Ο μηχανισμός που λειτουργεί είναι ίδιος με τον προαναφερόμενο. Υπάρχει ιδιαιτερότητα του ότι ο πομπός και ο δέκτης είναι το ίδιο άτομο. Θέμα είναι η ζωή. Το άτομο βιώνει μια συγκεκριμένη κατάσταση η οποία ξαφνα διακόπτεται, εξ αιτίας της πτώσης. Το άτομο αποσυντονίζεται, αλλά

¹⁶⁷ Daniel Goleman όπ. παραπ. σελ. 134

επαναπροσδιορίζεται σε θετική κατάσταση, διότι συνειδητοποιεί ότι η πτώση δεν οδήγησε σε αρνητικά αποτελέσματα. Η ανακούφιση εκτονώνει την έκπληξη με γέλιο. Στην περίπτωση που το άτομο κτυπήσει ή λερωθεί δεν γελά με την πτώση του. Διότι δεν υπάρχει *θετική επαναφορά*.

Το χιούμορ αποκαλύπτει. Το αξιόλογο χιούμορ έχει πολλά κοινά στοιχεία με τις καλές τέχνες. Το χιούμορ χαρακτηρίζει θεατρικά και κινηματογραφικά έργα (κωμωδίες), είδη τραγουδιών (σατυρικά), αποτελεί τη βάση της γελοιογραφίας, είναι ο συνήθης στόχος των κινούμενων σχεδίων και εμπλουτίζει ασταμάτητα την ανθρώπινη κουλτούρα. Το χιούμορ δείχνει διάθεση αισιοδοξίας και είναι σχεδόν πάντα ευπρόσδεκτο¹⁶⁸.

Επίσης ο χιουμορίστας που γελά για να παρακινήσει τους δέκτες, συνήθως γίνεται ενοχλητικός. Το γέλιο του χιουμορίστα είναι αποδεκτό μόνο όταν το χιουμοριστικό μήνυμα προηγούμενα έχει γίνει αποδεκτό από τους δέκτες, ή στην περίπτωση που το γέλιο αποτελεί τμήμα του μηνύματος.

Χιούμορ είναι η προσεκτικά αιτιολογημένη οριοθέτηση της υπερβολής. Το χιούμορ είναι μια τέχνη και μπορεί να διδαχθεί. Το έμφυτο όμως χιούμορ, διακρίνει μόνο τα ευφυή άτομα και αποτελεί μια άρνηση παραδοχής του κατεστημένου. Την έκπληξη αποτελούν οι συνεχείς απίθανες αντιρρήσεις του πηγαίου χιουμορίστα, στο να δεχθεί τον κόσμο, όπως αυτός παρουσιάζεται.

Ο χιουμορίστας δεν είναι ανάγκη να είναι αισιόδοξο άτομο. Μπορεί να είναι πεσιμιστής, αλλά πάντα αντιρρησίας του κατεστημένου.

¹⁶⁸ Το χιούμορ δημιουργεί οικειότητα και γι' αυτό το λόγο αντιτίθεται στους χώρους σκληρών διαπραγματεύσεων. Με την πεποίθηση ότι ο σύγχρονος άνθρωπος βιώνει σε ένα σκληρό περιβάλλον, το χιούμορ σπανίζει στη καθημερινότητα.

Μια ελληνική παροιμία υποστηρίζει ότι το γέλιο δίνει ζωή. Ο κλάδος της ψυχολογίας υποστηρίζει ότι το χιούμορ απελευθερώνει τον άνθρωπο. Το σίγουρο όμως είναι ότι το χιούμορ είναι ένας τρόπος για την προσέγγιση του ψυχικά αλλά και οργανικά καλλίτερου. Κατά συνέπεια το χιούμορ δίνει ποιότητα στην ανθρώπινη ζωή.

Θέαμα

Θέαμα είναι οτιδήποτε τραβά την προσοχή και προκαλεί το βλέμμα¹⁶⁹.

Στο ξενοδοχείο club το θέαμα μπορεί να είναι τυχαίο ή προγραμματισμένο και οργανωμένο. Τυχαίο θέαμα είναι το πέταγμα του γλάρου, το γλύστημα ενός σερβιτόρου κ.λ.π.¹⁷⁰ Οργανωμένο θέαμα είναι η προβολή μιας κινηματογραφικής ταινίας, ένας αγώνας ποδοσφαίρου κ.λ.π.

Είναι απαραίτητο στοιχείο στην οργάνωση της εμψυχωτικής και συνυφασμένο με τη ζωή στο club. Ο σωστός προγραμματισμός του δίνει μεγάλες δυνατότητες σ' αυτό το τμήμα της ψυχαγωγίας, το οποίο ενδιαφέρει ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό πελάτη.

Κατά τη προτουριστική τους διαβίωση, οι πελάτες των clubs, συχνά καταναλώνουν προϊόντα θεάματος τα οποία είναι γνωστά, με τη διεθνή ονομασία «show business».

¹⁶⁹ Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Ελευθερουδάκη τόμος 6 σελ. 449

¹⁷⁰ Οργανωμένο θέαμα μπορούν να αποτελέσουν:

- α) Μια θεατρική παράσταση.
- β) Ένα χορόδραμα.
- γ) Μία μουσική ομάδα σε δράση.
- δ) Οι ταχυδακτυλουργικές επιδείξεις.
- ε) Ένα παιχνίδι.
- στ) Ένας διαγωνισμός.
- ζ) Επίδειξη ακροβατικών ικανοτήτων.
- η) Επίδειξη άλλων ικανοτήτων.
- θ) Ένας αθλητικό αγώνας, κ.λ.π.

Happening

Το Happening ανήκει στην κατηγορία των οργανωμένων θεαμάτων, τα οποία όμως δεν είναι αναμενόμενα από την ξενοδοχειακή πελατεία. Happening είναι το συμβάν, το γεγονός. Το happening παρεμβαίνει στη ξενοδοχειακή ζωή με δύο σκοπιμότητες. Η μία είναι ν' αφυπνίσει τους πελάτες σε περίπτωση που οι τελευταίοι βυθιστούν στη τουριστική ανία και η δεύτερη αφορά στη προετοιμασία των πελατών για έντονες δραστηριότητες. Στα πλαίσια του σκεπτικού αυτού τα happenings χρησιμοποιούνται στην άφιξη των πελατών, για να προετοιμάσουν την προσαρμογή τους στον κόσμο της εμπνευστικής.

Οι διακοπές για τον ξενοδοχειακό πελάτη είναι μια ευκαιρία αποτοξίνωσης ψυχικής και σωματικής από τα κατάλοιπα της μόνιμης διαβίωσης. Αναζητά ένα νέο τρόπο ζωής, απαλλαγμένο από τον «*ιό της ρουτίνας*». Αυτό επιτυγχάνεται με την ποικιλία στο πρόγραμμα της εμπνευστικής και την αποφυγή κουραστικών επαναλήψεων. Υπάρχει όμως περίπτωση σε στιγμές χαλάρωσης και ξεκούρασης, να αναβιώνουν στη μνήμη του ξενοδοχειακού πελάτη προτουριστικά προβλήματα, τα οποία συχνά τον αποσπών από την τουριστική ζωή και μειώνουν την διάθεσή του για συμμετοχή στην εμπνευστική.

Το happening είναι στην περίπτωση αυτή το βοτσαλάκι που θα ταραξεί τα νερά της εμφανιζόμενης τουριστικής ρουτίνας. Ένα ξαφνικό και απρόσμενο γεγονός που θα «*ξυπνήσει*» τον πελάτη και θα επαναφέρει την τουριστική του προσωπικότητα. Σκοπός του happening σε κάθε περίπτωση, είναι να υπενθυμίσει

στον ξενοδοχειακό πελάτη ότι βρίσκεται στο ωραιότερο μέρος του κόσμου και περνά τις καλύτερες διακοπές του.

Το happening είναι συνήθως ένα γεγονός μικρής σημασίας για τη ξενοδοχειακή ψυχαγωγία. Πέρα απ' το ότι υπενθυμίζει στον πελάτη το περιβάλλον της εμπνευστικής, δημιουργεί κατάλληλη ατμόσφαιρα για την έναρξη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Το happening λοιπόν χρησιμοποιείται για να ζεστάνει την ατμόσφαιρα της εμπνευστικής.

Η αντίδραση των πελατών στα happenings πληροφορούν τους εμπνευστές για το κλίμα που επικρατεί στην εμπνευστική τη στιγμή που εξελίσσεται το happening, έτσι ώστε οι τελευταίοι να αντιλαμβάνονται πότε είναι η κατάλληλη στιγμή για να πραγματοποιηθεί μια δραστηριότητα.

Τα happenings είναι απαραίτητα και απαιτούν μέσα και ευρηματικότητα. Γίνονται σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου, όλες τις ώρες της ημέρας και ποικίλουν σε ένταση. Ένα από τα κυριότερα μέσα του happening, αλλά και γενικά της εμπνευστικής είναι η μεταμφίεση¹⁷¹.

Τα happenings πρέπει να έχουν τέτοια ένταση, ώστε να επιτυγχάνεται το ξάφνιασμα. Αυτό προϋποθέτει ότι ο εμπνευστής μπορεί να αγγίξει τη συναισθηματική κατάσταση των πελατών, χωρίς όμως να υπερβάλλει, στο χώρο και τη στιγμή που θα κάνει το ξάφνιασμα.

- Αν ο εμπνευστής υπερβάλλει στην ένταση του happening, θα γίνει ενοχλητικός.

¹⁷¹ Το happening μπορεί να είναι για παράδειγμα η βόλτα ενός εμπνευστή στην παραλία, μεταμφιεσμένου εντυπωσιακά σε εξωγήινο, με παράξενο βάδισμα και εξοπλισμένου με όλα τα όπλα της επιστημονικής φαντασίας. Αυτό το happening θα ήταν προτιμότερο να γίνει την ώρα που οι πελάτες έχουν παραδοθεί στη χωρίς ενδιαφέροντα διαδικασία της ηλιοθεραπείας, με στόχο να διαταράξουν τη συγκινησιακή αδιαφορία της πελατείας στο χώρο των διακοπών τους.

- Αν πάλι η ένταση είναι μικρότερη από το αναγκαίο κινδυνεύει να θεωρηθεί γελοίος.

Παιχνίδια

Τα παιδιά παίζει και όχι μόνον. Εάν δεχτούμε ότι τα παιχνίδια είναι για όλους όσους νοιώθουν παιδιά και ότι κατά την διάρκεια των διακοπών γινόμαστε ξανά παιδιά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα παιχνίδια είναι για όλους όσους βρίσκονται σε διακοπές.

Το παιχνίδι είναι σε θέση να γεμίσει χαρά και ευθυμία τη ζωή του παίζοντας, σε οποιας ηλικία κι αν είναι¹⁷². Το παιχνίδι εκτείνεται πέρα από τη σφαίρα της ανθρώπινης ζωής και αφορά σε κάποια ιδιαίτερη αντίληψη του κόσμου. Γι' αυτό το παιχνίδι μοιάζει πολύ με τις καλές τέχνες, χωρίς όμως να συνδέεται με την έννοια του αισθητικού αποτελέσματος.

Η καθολικότητα και η σημασία του παιχνιδιού είναι εντυπωσιακή, διότι πέρα από το ανθρώπινο είδος το συναντάμε σε ιδιαίτερη ανάπτυξη στο ζωικό βασίλειο. Το παιχνίδι συχνά δείχνει ν' αποτελεί αναίτιο αυτοσκοπό, δηλαδή δεν μπορεί να δώσει κανείς άλλη εξήγηση στο φαινόμενο αυτό, παρά μόνο ότι κάποιος παίζει για να παίξει.

Το παιχνίδι υπάρχει στα ζώα, έτσι ώστε βγαίνει το συμπέρασμα ότι το ανθρώπινο είδος έπαιξε πριν ακόμη αναπτύξει πολιτισμό και επίσης ότι το παιχνίδι δεν αποτελεί στη βάση του μία έλλογη δραστηριότητα.

¹⁷² Γιόχαν Χουίζίνγκα «Ο Άνθρωπος και το Παιχνίδι» Μετάφραση Σ. Ροζάνης Γ. Λυκιαρδόπουλος, Γνώση 1989 σελ. 13-14

Σύμφωνα με τον Χουϊζίνγκα¹⁷³ ο ανθρώπινος πολιτισμός αποτελεί παράγωγο του παιχνιδιού και επίσης:

- Το παιχνίδι είναι μία εκούσια δραστηριότητα και κάθε εξαναγκασμός για παιχνίδι απομακρύνει από την βασική του έννοια.
- Το παιχνίδι είναι περιττό και γίνεται χωρίς να υπάρχει καμία χρησιμότητα. Βέβαια σ' αυτό το σημείο υπάρχουν πολλές αντιρρήσεις.
- Το παιχνίδι δεν είναι η πραγματική ζωή αλλά γίνεται στα ψέματα. Αυτό επιτυγχάνεται δια μέσου της φαντασίας, η οποία δίνει σημαντικές διαστάσεις στη δραστηριότητα του παιχνιδιού, όπου όλα μπορούν να συμβούν, σ' αντιδιαστολή με τη πραγματικότητα.
- Το παιχνίδι είναι μία ανιδιοτελής δραστηριότητα αποτελεί διάλειμμα της καθημερινής ζωής, χαλαρώνει το άτομο και δια μέσου της εκφραστικής του αξίας και των πνευματικών και κοινωνικών συνειρμών του, αποτελεί μια πολιτισμική λειτουργία.
- Κάθε παιχνίδι έχει τους κανόνες του, δημιουργεί τάξη, δίνει συγκεκριμένο σκοπό στους παίκτες.
- Το παιχνίδι βάζει τον άνθρωπο στο κόσμο της μαγείας, τον παρασύρει, τον συνεπαίρνει.
- Το παιχνίδι ισχυροποιεί τις ανθρώπινες σχέσεις οι οποίες συχνά συνεχίζονται μετά το τέλος του παιχνιδιού.
- Το παιχνίδι διαμορφώνει μία ατμόσφαιρα μυστικότητας και την αίσθησή του αποκλειστικού, του «μεταξύ μας».

¹⁷³ Χουϊζίνγκα Γιόχαν όπ. παραπ. σελ. 21-28

- Στο παιχνίδι ο καθένας παίζει το ρόλο του, γίνεται κάποιος άλλος και το παιχνίδι εξελίσσεται σαν ένα δράμα επί σκηνής¹⁷⁴.
- Το παιχνίδι είναι μία αναπαράσταση,

Υπάρχουν σημαντικές ομοιότητες ανάμεσα στις τέχνες, το παιχνίδι και τον αθλητισμό. Να παρατηρηθεί ότι όποιος ασχολείται με τις παραπάνω δραστηριότητες φέρει τον τίτλο του παίκτη.

Το παιχνίδι έχει θεωρηθεί σαν ένα νοερό σχέδιο μελλοντικής δραστηριότητας¹⁷⁵. Αυτό το σκεπτικό δίνει αιτία στο παιχνίδι, αλλά δεν καλύπτει όλες τις πιθανές αιτίες για τις οποίες κάποιος παίζει. Διότι το παιχνίδι θα μπορούσε να θεωρηθεί και εργαλείο που οδηγεί στην προβολή επιθυμητών καταστάσεων, ή απασχόληση που έχει στόχο τη ψυχική ευχαρίστηση, εφ' όσον στο παιχνίδι η πραγματικότητα είναι ελεγχόμενη και οι παίκτες μπορούν να επιλέξουν ποια κομμάτια της πραγματικότητας θα επιτρέψουν να συμμετέχουν, όπως και τη μορφή τους.

Η φυγή από την (ομολογουμένως άκαμπτη) πραγματικότητα είναι ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά όλων των παιχνιδιών και συνεπάγεται αντίστοιχη προσήλωση στο κόσμο της φαντασίας, του οποίου ο άνθρωπος είναι αποκλειστικός δημιουργός κι εξουσιαστής. Η φυγή όμως αυτή δεν είναι άσχετη με τη δημιουργία¹⁷⁶.

¹⁷⁴ Στη παρατήρηση αυτή στηρίζεται το θεατρικό παιχνίδι, το οποίο αποτελεί μία δραστηριότητα αυθορμησίας και αυτοσχεδιασμού, βρίσκει εφαρμογή συνήθως σε παιδιά και μέσα από τη δραστηριότητα διαμορφώνονται οι ρόλοι και το σενάριο.

¹⁷⁵ Ιωάννης Μήλιος όπ. παραπ. σελ. 108

¹⁷⁶ J. Bernis «Η Φαντασία» Ζαχαρόπουλος, Αθήνα 1964 σελ. 52

Το παιχνίδι σύμφωνα με τον Chateau¹⁷⁷ αποτελεί άσκηση στο επίπεδο της φαντασίας, με σκοπό μελλοντική πρακτική εφαρμογή.

Τη χρήση της φαντασίας όμως για προβολή επιθυμητών καταστάσεων τη συναντούμε και σε άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες, τόσο ατομικές, όσο και ομαδικές. Στις ομαδικές δημιουργείται μία ατμόσφαιρα που μπορεί να ονομαστεί «μεταξύ μας» και αποτελεί κλειστή ομαδική συνείδηση.

Το παιχνίδι χαρακτηρίστηκε σαν ψυχαγωγία, παράδοση, διοχέτευση περισσεύματος ενέργειας, ερέθισμα ψυχοφυσικής ανάπτυξης, αφορμή φυγής από την πραγματικότητα κ.λ.π. I. Το παιδί παίζει αυτό που θέλει να είναι. Παίζει το μπαμπά και τη μαμά, παίζει κλέφτες και αστυνομικούς, κ.λ.π. Οι ενήλικες μέσα από το παιχνίδι, αναζητούν πρόσκαιρα, έμμεσα και ασυνείδητα, συνθήκες και καταστάσεις διαβίωσης που τους λείπουν. *Το ισχυρότερο κίνητρο όμως που οδηγεί στο παιχνίδι είναι η αναζήτηση ευχαρίστησης*¹⁷⁸.

Το παιχνίδι κατά τον Clapadere, είναι μία «δωρεάν» δραστηριότητα που αποτελεί αυτοσκοπό, αφού η επιθυμία του αποτελέσματος δεν έχει άλλο λόγο ύπαρξης, εκτός από το να στηρίξει την ίδια τη δραστηριότητα.

Παλιά επικρατούσε η άποψη ότι υπάρχουν παιχνίδια στα οποία είναι αποτελεσματικότεροι και ικανότεροι οι άνδρες, παιχνίδια που είναι ενεργητικά, ανταγωνιστικά, απαιτούν μυϊκή δύναμη και παίζονται σε ανοικτό χώρο όπου μπορεί να αναπτυχθεί ταχύτητα κινήσεων και δράση όπως το ποδόσφαιρο και παιχνίδια που υπερτερούν και προτιμούν οι γυναίκες, παιχνίδια, στατικά, καθιστικά, παιχνίδια επιδεξιότητας, σκέψης και γνώσεων που απαιτούν περιορισμένη ενεργητικότητα και

¹⁷⁷ Γ.Κ. Παπαγεωργίου όπ. παραπ. σελ. 142

¹⁷⁸ Λαλούμης Δ. όπ. παραπ. σελ. 62

δράση και παίζονται σε κλειστούς χώρους. Σήμερα δεν υπάρχουν όρια στην ενασχόληση με τα παιχνίδια. Οι γυναίκες παίζουν ποδόσφαιρο και οι άντρες συμμετέχουν σε παιχνίδια γνώσεων. Παρόλα αυτά τα παιχνίδια της εμψυχωτικής, συμβιβάζουν συνήθως τις διαφορετικές προτιμήσεις, αν υπάρχουν, των δύο φύλων. Κανείς όμως δεν απαγορεύει να συμμετέχουν γυναίκες σε ανδρικά παιχνίδια ή το αντίστροφο. Η τοπική παράδοση, η εθνικότητες των πελατών, η σκοπιμότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος του club, είναι μερικοί παράγοντες που βοηθούν στην θεματολογία των παιχνιδιών. Πρέπει λοιπόν οι εμψυχωτές να συνδυάσουν άριστα τις γνώσεις τους με τη δημιουργική του φαντασία, για να έχουμε το προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Τα θέματα των παιχνιδιών είναι ανεξάντλητα. Αρκεί λίγη φαντασία και πολλή διάθεση¹⁷⁹.

Για να εξασφαλίσουμε την αυθόρμητη δράση και την εκδηλωτικότητα των παικτών, πρέπει να υπάρχει ελευθερία στη δράση και ελαστικότητα στους κανονισμούς. Με τη συμμετοχή στα παιχνίδια της εμψυχωτικής βοηθάμε τον ξενοδοχειακό πελάτη να αναβιώσει τις ευτυχισμένες παιδικές του αναμνήσεις. Είναι εξάλλου γνωστό ότι με την πάροδο των ηλικιών, οι ευτυχισμένες στιγμές λιγοστεύουν, έτσι ώστε γίνεται ευπρόσδεκτο το σημαντικό ψυχικό όφελος που αποκομίζει παίζοντας.

Το παιχνίδι είναι μία πράξη ελευθερίας, τόσο σε σχέση με την έναρξή του, όσο και με το τέλος του. Ο παίκτης προσφέρεται αβίαστα να συμμετέχει και να είναι

¹⁷⁹ Πηγές παιχνιδιών μπορούν να αποτελέσουν:

- α) Η παράδοση του τόπου, τροποποιώντας παραδοσιακά παιχνίδια.
- β) Οι καλές τέχνες, απ' όπου προέρχονται τα παιχνίδια της παντομίμας.
- γ) Ο αθλητισμός, με την τροποποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων, ή αθλητικά παιχνίδια.
- δ) Οι συνειδητές ή ασυνειδητες επιθυμίες των πελατών, βοηθούν να σχεδιαστούν παιχνίδια γνωριμιών.

ελεύθερος να διακόψει με τη δήλωση «δεν παίζω άλλο»¹⁸⁰. Έτσι τα παιχνίδια είναι μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου και ένα μέσο αντιμετώπισης της ανίας.

Μια μορφή τυχερών παιχνιδιών όπως τα ιπποδρομιακά στοιχήματα, το προπό, το λότο κ.λ.π., έχουν σαν βάση τους κοινωνικούς μηχανισμούς της μίμησης και του ανταγωνισμού, ενώ ταυτόχρονα δεν απαιτούν σκέψη, δεν τοποθετούν τον άνθρωπο σε κάποιο κοινωνικό βάθρο και δεν δημιουργούν την αναγκαιότητα της προσωπικής αντιπαράθεσης. τα τυχερά παιχνίδια αυτής της μορφής σύμφωνα με τον Valery, αποτελούν μέσο εκτόνωσης των λαϊκών μαζών κατά τον ελεύθερο χρόνο τους.

Τα τυχερά παιχνίδια, παρ' ότι είναι δημοφιλή στους χώρους της προτουριστικής διαβίωσης, αποφεύγονται στον κόσμο ενός ξενοδοχείου club, διότι δίνουν έμμεσα την εντύπωση ότι η επιτυχία και η ευχαρίστηση εξαρτώνται από την τύχη. Αντίθετα η φιλοσοφία του ξενοδοχείου club υποστηρίζει ότι μόνο με προγραμματισμένες μελέτες και συγκεκριμένες ενέργειες, μπορούμε να εξασφαλίσουμε το «ευ ζην» των ξενοδοχειακών πελατών. Τα επιτραπέζια παιχνίδια όμως είναι διαθέσιμα στα μπαρ του ξενοδοχείου, σε όποιον πελάτη τα ζητήσει¹⁸¹.

Διαγωνισμοί

Τα παιχνίδια μπορούν ν' αποτελέσουν εργαλεία κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών μελετών, που έχουν σχέση με τον τρόπο λήψης αποφάσεων σε καταστάσεις διένεξης και συνεργασίας δύο ή περισσότερων παρατάξεων¹⁸². Το

¹⁸⁰ Paul Valery "Tel quel", Paris 1943, σελ. 21

¹⁸¹ Βλέπε τον πίνακα 10 στο παράρτημα.

¹⁸² S. Brams "Games theory and Politics" The free press, London, 1975, σελ. 13-17

συμπέρασμα που έχει εξαχθεί από τη θεωρία των παιγνίων είναι ότι οι άνθρωποι είναι από τη φύση τους ανταγωνιστικοί.

Η πρόσβαση σύμφωνα με τον von Wiese προσδιορίζει την κοινωνική απόσταση που έχει σαν δύο άκρα τη *μίξη* (αφοσίωση, συνένωση) και τη *ρήξη* (διαχωρισμό, αντίθεση, σύγκρουση). Η ατομική συμπεριφορά σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον και την συμπεριφορά των τρίτων, διαμορφώνει την πρόσβαση. Τα κοινωνικά φαινόμενα σύμφωνα με τον Wiese¹⁸³, μπορούν να διαχωριστούν σε συνδετικά, διαχωριστικά και μικτά. Η *μίξη* μέσα από παιχνίδια *ρήξης*, είναι ο στόχος των διαγωνισμών.

Αρκετά παιχνίδια έχουν τη μορφή του διαγωνισμού. *Οι διαγωνισμοί αφορούν στην προσπάθεια δύο τουλάχιστον παρατάξεων, να παρέξουν μεγαλύτερο ή ποιοτικότερο έργο.* Το έργο αυτό στα ξενοδοχεία clubs μπορεί να έχει καλλιτεχνική μορφή, να αφορά στις γνώσεις, να έχει στοιχεία παιχνιδιού κ.λ.π.

Οι διαγωνισμοί εμπεριέχουν το στοιχείο του αγώνα, οπότε δεν είναι απλά το μέσο, αλλά διαμορφώνουν ταυτόχρονα και το σκοπό τους. *Οι διαγωνισμοί είναι μέσο για την εμπνευστική, αλλά είναι σκοπός για τους διαγωνιζόμενους.*

Στους διαγωνισμούς οι κανόνες είναι συγκεκριμένοι, όπως και ο σκοπός των διαγωνιζομένων.

Πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στην αντιμετώπιση των ηττημένων και στις ανταγωνιστικές διαθέσεις των διαγωνιζομένων. Ο διαγωνισμός πρέπει να διεξάγεται μέσα σε κλίμα καλών διαθέσεων, φιλίας και να ενισχύεται με πολύ χιούμορ. Εξάλλου

¹⁸³ Ο Leopold Von Wiese στο βιβλίο του «Allgemeine Soziologie als Lehre der Beziehungen und Beziehungsgebilden des Menschen» 1924 διακρίνει τέσσερις κατηγορίες κοινωνικών οικοδομημάτων:

- Το συγκεκριμένο πλήθος περιορισμένης διάρκειας, όπως το κοινό ενός θεάτρου.
- Το αφηρημένο πλήθος απροσδιόριστης διάρκειας όπως η κοινωνία.
- Η οργανωμένη ομάδα που έχει διάρκεια όπως ένα εργατικό σωματείο.
- Η αφηρημένη συλλογική οντότητα, όπως το κράτος.

ο Πιερ ντε Κουμπερτέν, ο εμπνευστής της αναβίωσης των σύγχρονων Ολυμπιακών αγώνων είχε πει στην αρχή του αιώνα «*Το σημαντικό δεν είναι να νικήσεις, αλλά να συμμετάσχεις*».

Η δυνατότητα να βρίσκει κανείς θετικά στοιχεία σε ένα αρνητικό γεγονός αποδεικνύει αισιοδοξία και απαιτεί πολλή ενέργεια¹⁸⁴. Η εμπυχωτική πρέπει να δίνει τα κίνητρα για μόνιμα αισιόδοξο προσανατολισμό των πελατών του ξενοδοχείου, μέσα από τις μικρές αποτυχίες των διαγωνιστικών παιχνιδιών, αθλητικών και μη.

Ο Parsons¹⁸⁵ διακρίνει τρεις κατηγορίες κοινωνικών αξιών, τις ικανότητες, τα επιτεύγματα και τα αποκτήματα. Στη μόνιμη διαβίωση γίνεται μία διαρκής διαμάχη για τα παραπάνω, με κεντρικό άξονα τα αποκτήματα. Στη κοινωνία της εμπυχωτικής δίνεται η αξία που πρέπει στις ικανότητες και τα επιτεύγματα, καμία αξία στα αποκτήματα και δίνεται τεράστια σημασία στις αξίες των ανθρωπίνων σχέσεων και της ευχάριστης διάθεσης του χρόνου.

Διάφορα είδη παιχνιδιών και διαγωνισμών στα ξενοδοχεία clubs

Πολλά παιχνίδια γεννήθηκαν μέσα σε κλαμπ διακοπών, για να κάνουν στη συνέχεια το γύρο του κόσμου. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν διστάζουν να τα πάρουν και να τα χρησιμοποιήσουν στις ψυχαγωγικές τους εκπομπές. Εκτός από τα αθλητικά, ορισμένα είδη παιχνιδιών που χρησιμοποιούνται στη ξενοδοχειακή εμπυχωτική είναι τα παρακάτω.

¹⁸⁴ Daniel Goleman *οπ. παραπ.* σελ. 122

¹⁸⁵ T. Parsons "Essays in sociological Theory", Free Press, Glencoe 1949, σελ. 147-148

Παιχνίδια παντομίας

Παντομίμα είναι ένα κομμάτι της υποκριτικής τέχνης στο οποίο οι ηθοποιοί εκφράζονται χωρίς να χρησιμοποιούν τη φωνή τους γι' αυτό. Από τους πλέον ταλαντούχους μίμους ο Τσάρλι Τσάπλιν, διαμέσου του κινηματογράφου, έκανε την παντομίμα δημοφιλή σ' όλο τον πλανήτη.

Για τον Marcel Marceau παντομίμα είναι η τέχνη της έκφρασης των συναισθημάτων με κινήσεις¹⁸⁶. Παντομίμα είναι η ταύτιση του ανθρώπου με το περιβάλλον του. Είναι μία τέχνη που κάνει το αόρατο ορατό και μέσα από το μίμο μορφοποιεί το χώρο. Τα παιχνίδια της παντομίας¹⁸⁷ είναι ξεκούραστα και συνήθως εμπλουτίζονται με χιούμορ. Αφορούν μέτριες ή μικρές συγκεντρώσεις ξενοδοχειακής πελατείας και διαμορφώνουν συνθήκες ανάπτυξης ανθρωπίνων σχέσεων και γενικότερα κλίμα παρέας. Τα παιχνίδια αυτά παίζονται στο θέατρο του club, στο μπαρ, στη παραλία ή στις εκδρομές.

¹⁸⁶ Muller Werner «Παντομίμα» Κάλβος, Αθήνα, σελ. 9

¹⁸⁷ Ένα τέτοιο παιχνίδι, φέρει τον τίτλο «Ζούγκλα», και το περιγράφουμε στη συνέχεια.

Οι εμψυχωτές ηθοποιοί δεν μιλούν. Παρουσιάζουν την παρακάτω ιστορία με κινήσεις του σώματος, των χεριών, της κεφαλής, με το βλέμμα τους και γενικά με την έκφρασή τους.

Το σκηνικό αναπαριστά τη ζούγκλα. Ένας εμψυχωτής που υποδύεται τον Ταρζάν, είναι ξαπλωμένος προσποιούμενος τον κοιμισμένο. Ξαφνικά μία εμψυχωτριά η οποία υποδύεται την Τζέην και είναι ντυμένη με δέρματα ζώων, μπαίνει τρέχοντας στο σκηνικό και έντρομη περιγράφει στον άρχοντα της ζούγκλας την επίθεση που δέχτηκε προ ολίγου από ένα γορίλα. Ο Ταρζάν όμως δεν την παρακολουθεί. Ξυπνά με μεγάλη δυσκολία, τεντώνεται και συμπεριφέρεται με προκλητική αγένεια, σαν γνήσιος άνθρωπος της ζούγκλας. Η Τζέην διαμαρτύρεται για τον τρόπο που ο άρχοντας της ζούγκλας αντιμετωπίζει την ίδια όπως και την προσωπική τους σχέση. Ο Ταρζάν τελικά αποδεικνύεται παθητικός απέναντι στην επιθετικότερη συμβία του και προτιμά ν' ασχοληθεί με το πλέξιμο.

Οι πελάτες σε ζευγάρια καλούνται να συμπεριφερθούν ομοειδώς και η καλύτερη μίμηση κερδίζει το βραβείο.

Ενδιαφέρουσα εναλλαγή αποτελεί η πρόσθεση ενός ακόμη προσώπου στο επεισόδιο, το οποίο υποδύεται τον χιμαπατζή του Ταρζάν, τη γνωστή Τσίτα, η οποία ξυπνά τον Ταρζάν και γενικά υποστηρίζει την Τζέην.

Παιχνίδια ερωτήσεων

Τα παιχνίδια ερωτήσεων είναι παιχνίδια παρέας, τα οποία προσφέρονται για να απασχολήσουν ξεκούραστα τους πελάτες. Τα παιχνίδια ερωτήσεων¹⁸⁸ πρέπει να είναι σύντομα. Η καλύτερη στιγμή για να παρουσιαστούν είναι το μεσημέρι, στο μπαρ της παραλίας ή στο μπαρ της πισίνας, με ένα καφέ ή αναψυκτικό στο χέρι.

Παιχνίδια στο μπαρ

¹⁸⁸ Περιγράφουμε δύο παιχνίδια ερωτήσεων, το ένα ονομάζεται «Οι ψυχολόγοι» και το άλλο «Η ιστορία»

«Οι ψυχολόγοι»

Το παιχνίδι παίζεται με μία μεγάλη ομάδα η οποία θέτει το αίνιγμα σε μία μικρότερη (η οποία είναι ο ψυχολόγος). Η μεγάλη ομάδα, μυστικά ορίζει ένα κωδικό, δηλαδή κάτι που θα είναι κοινό σε όλες τις απαντήσεις. Ο κωδικός θα μπορούσε να είναι μία γκριμάτσα, μία λέξη, υπερτονισμός ενός φωνήεντος, κ.λ.π. Η μικρή ομάδα καλείται ν' ανακαλύψει τον κωδικό αυτό. Για να το πετύχει αυτό, δικαιούται να κάνει οποιαδήποτε ερώτηση στα μέλη της μεγάλης ομάδας. Έτσι τα μέλη της μεγάλης ομάδας δέχονται εν σειρά μία και μόνο κάθε φορά ερώτηση από τους ψυχολόγους, μέχρι οι τελευταίοι ν' ανακαλύψουν τον κωδικό. Ο κωδικός μπορεί να είναι και:

- Η αντίθετη της πραγματικότητας απάντηση, δηλαδή στην ερώτηση «είσαι άνδρας;» ένας άνδρας πρέπει ν' απαντήσει «όχι».
- Η απάντηση του κάθε μέλους της μεγάλη ομάδας για λογαριασμό του διπλανού του δεξιά. Δηλαδή στην ερώτηση «είσαι άνδρας;» ενός μέλους της μεγάλης ομάδας το οποίο έχει δεξιά του μία κυρία, αυτός απαντά «όχι».

«Η ιστορία»

Το παιχνίδι αυτό απαιτεί μία μεγάλη και μία μικρή ομάδα, όπως το προηγούμενο. Η μικρή ομάδα καλείται να ανακαλύψει την ιστορία που υποτίθεται ότι γνωρίζει η μεγάλη ομάδα, κάνοντας ερωτήσεις στην μεγάλη ομάδα, η οποία απαντά μόνο ναι ή όχι. Η μεγάλη ομάδα όμως δεν έχει προετοιμάσει κάποια ιστορία, απλά έχουν συνεννοηθεί να απαντούν όχι αν η τελευταία λέξη της ερώτησης τονίζεται στην λήγουσα και ναι σε περίπτωση που τονίζεται σε άλλη συλλαβή. Έτσι ένας πιθανός διάλογος είναι ο παρακάτω:

Μικρή ομάδα: Ήταν δύο

Μεγάλη ομάδα (ομαδικά): Ναι

Μικρή ομάδα: Ή τρία

Μεγάλη ομάδα (ομαδικά): Ναι

Πρόκειται για ένα ευχάριστο παιχνίδι το οποίο δημιουργεί ενθουσιώδη ατμόσφαιρα και τελικά διαμορφώνει μία ιστορία.

Τα παιχνίδια στο μπαρ¹⁸⁹ συχνά έχουν τη μορφή διαγωνισμού ή φάρσας και είναι παιχνίδια παρέας.

Αθλητικά παιχνίδια

Τα αθλητικά παιχνίδια είναι χερσαία¹⁹⁰ ή νερού¹⁹¹, ατομικά ή ομαδικά. Τα χερσαία αθλητικά παιχνίδια γίνονται συνήθως στην παραλία ή πάνω σε χόρτο.

¹⁸⁹ Περιγράφουμε δύο παιχνίδια του μπαρ.

«Το ξυρίσμα του μπαλονιού»

Οι πελάτες καλούνται να καλύψουν με αφρό ξυρίσματος ένα μπαλόνι και στη συνέχεια να το ξυρίσουν με ένα ξυράφι χωρίς αυτό να σπάσει και να τινάζει γύρω τον αφρό.

«Μπαρ Βόλει»

Στο μπαρ της παραλίας ή της πισίνας στήνεται ένα μικρού μεγέθους δίχτυ του βόλει ανάμεσα σε δύο τραπέζια. Οι πελάτες παίζουν καθιστοί με ένα μπαλόνι που αντικαθιστά τη μπάλα.

¹⁹⁰ Περιγράφουμε μία σημαντικού μεγέθους αθλητική εκδήλωση παιγνιώδους χαρακτήρα, με τον τίτλο «Ολυμπιακοί αγώνες». Πρόκειται για μεγάλης σημασίας αθλητικό γεγονός του club, για το ποίο απαιτείται άριστη οργάνωση και η ανάλογη εορταστική ατμόσφαιρα.

Οι πελάτες χωρίζονται σε πενταμελείς ομάδες και καλούνται να διαγωνιστούν σε ένα σύνολο αγωνισμάτων, όπως:

- Αγώνας δρόμου με τα πόδια μέσα σ' ένα τσουβάλι.
- Διαγωνισμός ζευγαριών, τα οποία πετούν ένα ωμό αυγό σε συνεχώς αυξανόμενη απόσταση. Το τελευταίο γερό αυγό κερδίζει.
- Διαγωνισμός πενταμελών ομάδων οι οποίες στέκονται στη σειρά ο ένας πίσω από τον άλλο και καλούνται να περάσουν μία μπάλα με τη μεγαλύτερη δυνατόν ταχύτητα, κάτω από τα πόδια και μετά πάνω από τα χέρια, τρεις φορές.
- Διαγωνισμός γεμίσματος ενός μπουκαλιού με νερό, μόνο με τα χέρια.
- Σκυταλοδρομία ζαλισμένων. Η αφετηρία διαθέτει πέντε ξύλινους στύλους στη σειρά. Πέντε ομάδες με πέντε μέλη η καθεμία συγκεντρώνονται μπροστά σ' ένα στύλο η καθεμία. Τριάντα μέτρα απέναντι από τους πέντε στύλους στέκονται ισάριθμοι εμπυχωτές. Ο κάθε σκυταλοδρόμος πρέπει:
 - ο πρώτα να κάνει επτά περιστροφές γύρω από το στύλο.
 - ο να τρέξει μέχρι τον εμπυχωτή που βρίσκεται απέναντι.
 - ο να επιστρέψει στο στύλο για να ξεκινήσει τις περιστροφές ο επόμενος παίκτης.

Η κάθε ομάδα στέλνει τους αντιπροσώπους της αρεσκείας της σε κάθε αγώνισμα που δεν απαιτεί την απαρτία της ομάδας. Στο τέλος κάθε αγώνισματος οι εμπυχωτές ανακοινώνουν την βαθμολογία των ομάδων, και η τελική βράβευση συνοδεύεται από happenings και εορταστικά γεγονότα, όπως παράθεση μπουφέ και show των εμπυχωτών.

¹⁹¹ «Μήλα στο νερό»

Ο εμπυχωτής ρίχνει στα ρηγά της πισίνας 10 ευμεγέθη μήλα και αναγγέλλει την βράβευση του πελάτη ο οποίος θα κατορθώσει να δαγκώσει ένα μήλο χωρίς να το πιάσει με τα χέρια, τα οποία κατά τη διάρκεια των δαγκωμάτων βρίσκονται πίσω από την πλάτη του.

«Πισίνα – surf»

Μέσα στην πισίνα τοποθετείται μία σανίδα surf. Γίνεται διαγωνισμός όπου οι διαγωνιζόμενοι πρέπει να πηδήσουν επάνω στη σανίδα, με τέτοιο τρόπο ώστε να φθάσουν στην απέναντι όχθη, ή έστω να διασχίσουν τη μεγαλύτερη δυνατή απόσταση χωρίς να πέσουν.

Παιχνίδια στο night club

Στο κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου, γίνονται παιχνίδια τα οποία έχουν σχέση με τη μουσική, με το χορό ή έχουν τολμηρό χαρακτήρα.

Οι πελάτες των hotel clubs αρέσκονται να συμμετέχουν στις διάφορες δραστηριότητες της εμπνευστικής, ανάλογα με τις υποκειμενικές τους προτιμήσεις, σε συνδυασμό με την ποιότητα των επί μέρους δραστηριοτήτων της εμπνευστικής. Περισσότερο αρέσκονται στις γαστρονομικές εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες που οι πελάτες έχουν παθητικό ρόλο, ενώ η επόμενη δραστηριότητα στη κατάταξη των προτιμήσεών τους, αφορά στα παιχνίδια και τους διαγωνισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΜΨΥΧΩΤΕΣ

Σ' ένα ξενοδοχείο club πεντακοσίων κλινών π.χ. απασχολείται ένας μεγάλος αριθμός εμπυχωτών, των οποίων τα καθήκοντα είναι διάσπαρτα μέσα στο ξενοδοχειακό εικοσιτετράωρο. Για να λειτουργήσει η εμπυχωτική σε ένα τέτοιο club είναι απαραίτητη η σαφής ιεραρχία και η άριστη οργάνωσή τους. Οι εμπυχωτές επιλέγονται με μεγάλη προσοχή και συνήθως εκπαιδεύονται συμπληρωματικά μέσα στο ξενοδοχείο. Το ξενοδοχείο πρέπει να διατηρεί την άριστη των εργασιακών σχέσεων με τους εμπυχωτές, λόγω της ειδικής ευαισθησίας του προϊόντος της εμπυχωτικής, ευαισθησία η οποία χαρακτηρίζει όλα τα επαγγέλματα τα οποία έχουν στόχο την ψυχαγωγία.

Ο σχεδιασμός των δραστηριοτήτων της εμπυχωτικής πρέπει να καθορίζεται με γνώμονα την συμπεριφορά των ομάδων, διότι ο άνθρωπος διαφοροποιεί την συμπεριφορά του όταν αποτελεί μέλος μίας ομάδας και οι εμπυχωτές κύρια έχουν να κάνουν με ομάδες πελατών παρά με μεμονωμένα άτομα.

Ιεραρχία των εμπυχωτών

Οι εμπυχωτές είναι οργανωμένοι ανάλογα με την ειδίκευσή τους και μπορούμε να διακρίνουμε πέντε υποδιαιρέσεις του τμήματος της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής, οι οποίες στελεχώνονται ανάλογα.

Διευθυντής εμπνευστικής

Ο διευθυντής εμπνευστικής είναι ο προϊστάμενος των υπευθύνων της εμπνευστικής. Το έργο του¹⁹² είναι:

- α) Ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων της εμπνευστικής. Στον προγραμματισμό περιλαμβάνεται ο εντοπισμός και η πρόβλεψη προβλημάτων, ο καθορισμός στόχων για το τμήμα του, η ανάπτυξη προγραμμάτων ενέργειας και η μεθόδευση της δραστηριότητας του προσωπικού του. Έτσι είναι ο αρμόδιος για τη σύνταξη των ωραρίων των εμπνευστών.
- β) Η οργάνωση και στελέχωση του τμήματος της εμπνευστικής, που αφορά στην στρατολόγηση, επιλογή και ανάπτυξη των εμπνευστών.
- γ) Η διεύθυνση της εμπνευστικής, που αφορά στην ηγεσία των εμπνευστών, στην υποκίνηση κι επικοινωνία μ' αυτούς και στην καθοδήγηση και στην καθοδήγηση των εμπνευστών προς τους στόχους της επιχείρησης.
- δ) Ο έλεγχος της απόδοσης της εμπνευστικής, που σημαίνει τον καθορισμό προτύπων, τη μέτρηση της απόδοσής της, τον εντοπισμό των τυχόν αποκλίσεων και τη λήψη διορθωτικών μέτρων. Γι' αυτό συντάσσει το μηνιαίο δελτίο αποδοτικότητας της εμπνευστικής στο ξενοδοχείο.

¹⁹² Δ. Λαλούμης και Β. Ρούπας «Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων» Interbooks, Αθήνα 1996, σελ. 58-59

Ο διευθυντής εμψυχωτικής είναι ο άνθρωπος ο οποίος θα σπεύσει ν' αντιμετωπίσει κάθε πρόβλημα σχετικό με την εμψυχωτική. Επίσης είναι ο συνδεδετικός κρίκος της ομάδας των εμψυχωτών με την διοίκηση του ξενοδοχείου, όπως επίσης είναι ο άνθρωπος που θα ασχοληθεί με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το προσωπικό της εμψυχωτικής.

Δεν είναι σπάνιο ο διευθυντής εμψυχωτικής να είναι και ο διευθυντής ενός ξενοδοχείου – club.

Υπεύθυνος ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων

Ο υπεύθυνος ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων έχει δύο σημαντικούς ρόλους στο ξενοδοχείο. Ο ένας είναι οργανωτικός και ο δεύτερος είναι παραγωγικός.

Ο υπεύθυνος ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων είναι ο κύριος υπεύθυνος για τον προγραμματισμό και την υλοποίηση των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων της εμψυχωτικής. Οι εμψυχωτές στους οποίους προΐσταται, έχουν διάφορες ειδικότητες, σχετικές με τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες του ξενοδοχείου – club. Έτσι είναι οι εμψυχωτές που έχουν αναλάβει την ευθύνη στη μουσική, στις καλλιτεχνικές δραστηριότητες και στα παιχνίδια.

Ο παραγωγικός ρόλος του υπεύθυνου ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων αφορά στην πραγματοποίηση σημαντικών για την ξενοδοχειακή ψυχαγωγία εκδηλώσεων, στις οποίες ο ίδιος πρωταγωνιστεί. Ο υπεύθυνος ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων λοιπόν, πρέπει να είναι ο καλύτερος ή από τους καλύτερους.

Υπεύθυνος μουσικής

Είναι ο προϊστάμενος των disc jockeys, υπαλλήλων της εμπυχωτικής οι οποίοι είναι αρμόδιοι για τη μουσική κάλυψη των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, αλλά και γενικά για την μουσική κάλυψη των τμημάτων εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου.

Οι disc jockeys καλύπτουν μουσικά διάφορες δραστηριότητες της εμπυχωτικής, αλλά το κύριο έργο τους είναι να καλύψουν μουσικά τη λειτουργία του κέντρου διασκέδασης του ξενοδοχείου.

Όσον αφορά στη μουσική κάλυψη των δραστηριοτήτων της εμπυχωτικής, οι disc jockeys πρέπει να γνωρίζουν τη φύση και τις διάφορες εξελικτικές φάσεις της δραστηριότητας.

Η μουσική που συνοδεύει μια ψυχαγωγική δραστηριότητα πρέπει να είναι ανάλογη με την καταγωγή της τελευταίας. Για παράδειγμα μουσική cabaret θα συνοδεύσει ένα διαγωνισμό μπυροποσίας, ενώ θα χρειαστεί μουσική λατινικής Αμερικής για ένα διαγωνισμό χορού libo¹⁹³.

Το στιγμές που η εξέλιξη της δραστηριότητας απαιτεί δράση, η μουσική πρέπει να γίνεται περισσότερο ζωνρή και δυνατή σε ένταση. Ενώ τις στιγμές που οι εμπυχωτές επεξηγούν τη φύση και τις διαδικασίες της δραστηριότητας, η μουσική πρέπει να ακούγεται χαμηλά και μονότονα, για να μην απασχολεί την προσοχή των πελατών.

Στο κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου, η χορευτική μουσική πρέπει να ακολουθεί ορισμένους κανόνες. Το πρέπει εδώ είναι καθοριστικής σημασίας για το προϊόν της εμπυχωτικής.

¹⁹³ Libo είναι χορός της Λατινικής Αμερικής, στον οποίο συνηθίζεται η διαγωνιστική επίδειξη ευκινησίας με το πέρασμα των χορευτών κάτω από ένα οριζόντιο καλάμι, το οποίο συνεχώς τοποθετείται χαμηλότερα. Η δυσκολία βρίσκεται στο γεγονός ότι οι διαγωνιζόμενοι δεν επιτρέπεται να σκύψουν, αλλά πρέπει να διπλώνονται προς τα πίσω ώστε το στήθος τους να κοιτά επάνω.

Οι μουσικές προτιμήσεις των πελατών συνήθως είναι πολλές και ποικίλες. Κατ' αυτό τον τρόπο είναι φυσικό να υπάρχουν στο κέντρο διασκέδασεως διάφορες ομάδες πελατών οι οποίοι έχουν κοινά μουσικά γούστα, αλλά η κάθε ομάδα έχει διαφορετικές μουσικές προτιμήσεις από την άλλη ομάδα¹⁹⁴. Πρέπει δε να σημειωθεί ότι οι μουσικές προτιμήσεις των πελατών στο χώρο διασκέδασής τους είναι διαφορετικές από αυτές του χώρου διαμονής τους.

Οι ομαδικές αυτές μουσικές προτιμήσεις είναι τόσες, όσα είναι τα επιμέρους μουσικά διεθνή ρεύματα της εποχής. Τα κυριότερα ρεύματα της εποχής που φιλοξενεί ένα κέντρο διασκέδασεως σήμερα είναι: disco, new wave, pop, rock, funk, soul, rap, hip hop, rock & roll, latin, reggae και slow. Ο disk jockey δεν πρέπει να αναμιγνύει τα επιμέρους στοιχεία των μουσικών ρευμάτων. Τα διάφορα επικρατέστερα μουσικά ρεύματα της εποχής, πρέπει να ακούγονται στη σειρά το ένα μετά το άλλο και ανάλογα με τη μουσική τους συγγένεια.

Το κάθε τραγούδι χαρακτηρίζεται από κάποια ρυθμική ταχύτητα. Η ταχύτητα αυτή μετράται με χτυπήματα ανά λεπτό (beats/min). Ο disc jockey πρέπει να κινείται σε κάθε μουσικό ρεύμα από τα περισσότερο αργά τραγούδια προς τα περισσότερο γρήγορα. Δηλαδή από τα λιγότερα beats/min προς τα περισσότερα. Τα τραγούδια τα οποία χαρακτηρίζονται από ταχύτητα κάτω των 80 beats/min, ανεξάρτητα με το μουσικό ρεύμα στο οποίο ανήκουν, εντάσσονται στην κατηγορία των slow (αργά τραγούδια).

Ο disc jockey πρέπει να μπορεί να αντιλαμβάνεται ποια μουσικά ρεύματα προτιμά η πελατεία. Στις μουσικές προτιμήσεις ισχύει ο κανόνας το «γνωστό είναι αρεστό». Οι γνωστότερες μουσικές επιτυχίες ευχαριστούν περισσότερο τους

¹⁹⁴ Βλέπε τον πίνακα Π.7 στο παράρτημα

ακροατές. Αυτό συμβαίνει διότι η αποδοχή ή μη ενός μουσικού έργου, φιλτράρεται πρώτα από τη νόηση. Και το γνωστό είναι εύκολα κατανοητό.

Οι μουσικές προτιμήσεις του ανθρώπου διαμορφώνονται κατά την εφηβεία (12 έως 18 ετών). Η ηλικία των πελατών λοιπόν, πληροφορεί τους disc jockeys για τη βάση των μουσικών τους προτιμήσεων. Η εθνικότητα της πελατείας επίσης, είναι μια άλλη πηγή πληροφοριών για τις μουσικές προτιμήσεις των ξενοδοχειακών πελατών. Ο τρόπος που οι πελάτες περπατούν, ο τρόπος που ντύνονται, ο τρόπος που συμπεριφέρονται και ο τρόπος που χορεύουν δείχνουν στον έμπειρο disc jockey την κοινωνική τους τοποθέτηση και κατά συνέπεια και τους πιθανούς χώρους των μουσικών προτιμήσεων. *Ο τρόπος όμως που οι πελάτες αντιδρούν στις μουσικές επιλογές του disc jockey, δεν αφήνει αμφιβολίες για τον τρόπο που τις υποδέχονται και για το βαθμό που τις αποδέχονται.*

Ο disc jockey πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για τις νεότερες μουσικές εξελίξεις και τις νέες μουσικές επιτυχίες. Πρέπει να γνωρίζει τη μουσική ιστορία των 40 τελευταίων ετών. Και πρέπει να μπορεί να καλύψει ένα τετράωρο μουσικό πρόγραμμα, με τέτοιο τρόπο, ώστε η ξενοδοχειακή πελατεία σε καμία περίπτωση να μην αισθανθεί πλήξη.

Υπεύθυνος καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων

Είναι υπεύθυνος του τμήματος της εμψυχωτικής που καλύπτει τις καλές τέχνες, όπως το θέατρο, το χορό, τη ζωγραφική, κλπ. Οι εμψυχωτές του τμήματος αυτού έχουν ειδικευση στις καλές τέχνες που παίρνουν ζωή στο club, σε συνδυασμό με τις απαραίτητες γνώσεις που είναι απαραίτητες σε όλους τους επαγγελματίες που απασχολούνται σε ξενοδοχεία τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες ψυχαγωγίας.

Υπεύθυνος παιχνιδιών, happenings και γενικής εμπνευστικής

Είναι ο υπεύθυνος εμπνευστής για τα παιχνίδια, τους διαγωνισμούς, τα happenings και οποιαδήποτε ψυχαγωγική δραστηριότητα δεν εντάσσεται στις αρμοδιότητες του καλλιτεχνικού τμήματος.

Υπεύθυνος αθλητικών δραστηριοτήτων

Είναι υπεύθυνος για τις αθλητικές δραστηριότητες της εμπνευστικής. Συνεργάζεται με τον υπεύθυνο ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων και τον υπεύθυνο της εμπνευστικής στη διαμόρφωση του προγράμματος της εμπνευστικής και εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις για την επιτυχημένη διεξαγωγή των αθλητικών δραστηριοτήτων.

Οι εμπνευστές των αθλημάτων έχουν γνώσεις ψυχολογίας και γνωρίζουν τις ανάγκες και λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος. Συνήθως είναι γυμναστές, οι οποίοι έχουν εκπαιδευτεί έτσι ώστε να μπορούν να προσαρμόσουν τις αθλητικές γνώσεις τους στις ξενοδοχειακές απαιτήσεις.

Ο καθένας τους έχει κάποια ειδικευση σε αθλήματα τα οποία πρωταγωνιστούν στον αθλητικό κόσμο του ξενοδοχείου club, όπως είναι το θαλάσσιο σκι, η ιστιοπλοΐα, το βόλεϊ, κ.λ.π.

Υπεύθυνος παιδικής ψυχαγωγίας

Είναι υπεύθυνος για την ψυχαγωγία των παιδιών των πελατών και προΐσταται του mini club είναι οργανωμένο κατά ηλικίες. Ανάλογα με την ηλικία των παιδιών που φιλοξενεί το mini club του ξενοδοχείου, επιλέγονται οι αρμόδιοι εμπνευστές, οι

οποίοι απασχολούν τα παιδιά με παιχνίδια, διαγωνισμούς, χορευτικά, θέατρο, κουκλοθέατρο, κατασκευές, ζωγραφική, εκδρομές, κ.λ.π.

Υπεύθυνος εκδρομών

Είναι υπεύθυνος για την οργάνωση των εκδρομών. Ο υπεύθυνος εκδρομών εντοπίζει αξιόλογες περιοχές για εκδρομές, εξασφαλίζει τα χερσαία ή θαλάσσια μεταφορικά μέσα και σε συνεννόηση με τους υπεύθυνους εμψυχωτές άθλησης και ψυχαγωγίας οργανώνει την ψυχαγωγία και άθληση των πελατών στην εκδρομή.

Όπως όλοι οι υπεύθυνοι της εμψυχωτικής, έχει ένα δύσκολο έργο να φέρει σε πέρας, διότι πρέπει να προβλέψει και να προαντιμετωπίσει οποιοδήποτε πρόβλημα θα μπορούσε να ταραξεί το πρόγραμμα μίας εκδρομής. Οι εκδρομές στα ξενοδοχεία – clubs έχουν πολύπλοκη δομή και απαιτούν άριστη οργάνωση, ενώ παρουσιάζουν σημαντική πολυμορφία σε σχέση με τον προορισμό τους, το μέσο μετακίνησης και το πρόγραμμά τους.

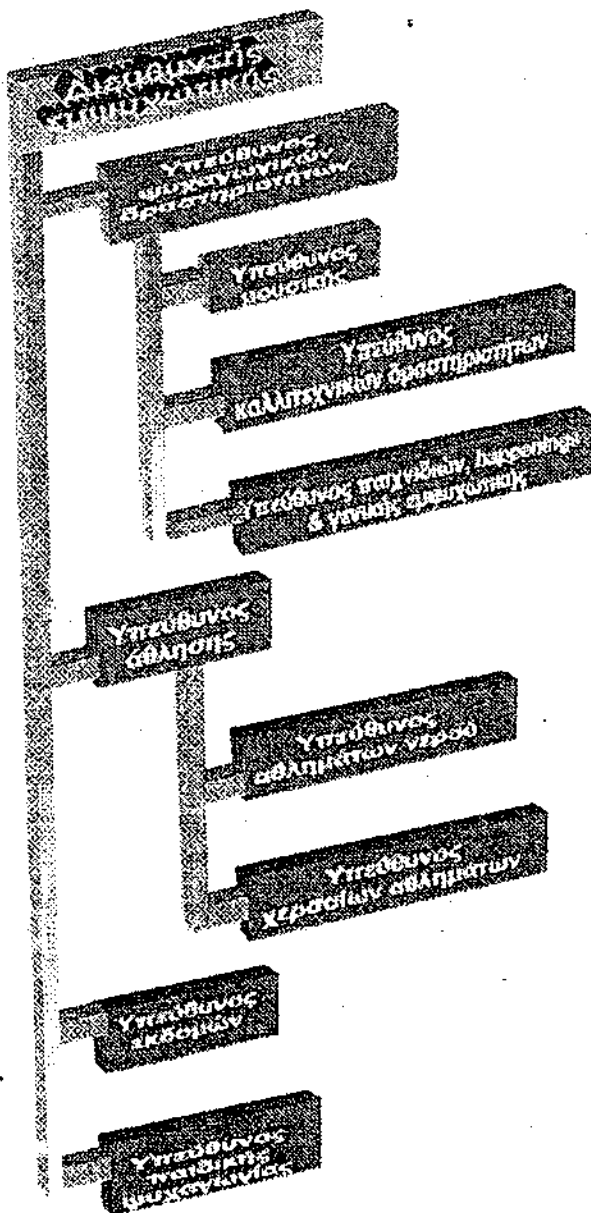
Στο σχήμα 5.1. παρουσιάζεται ένα οργανόγραμμα που αφορά στη δομή μίας ομάδας εμψυχωτικής.

Ικανότητες των εμψυχωτών

Το επάγγελμα της εμψυχωτικής έχει πολλές απαιτήσεις. Οι εμψυχωτές πρέπει να είναι αποδοτικότεροι στο τομέα τους, αλλά ταυτόχρονα τους ζητούνται ικανότητες που αφορούν όλους σχεδόν τους τομείς της εμψυχωτικής. Ένας εμψυχωτής για παράδειγμα που είναι ειδικευμένος στο θαλάσσιο σκι, πρέπει να χορεύει καλά και να έχει βασικές γνώσεις υποκριτικής τέχνης. Αυτό οδηγεί στο καθεστώς να βρίσκουμε

στους πετυχημένους εμπυχωτές πληθώρα ικανοτήτων, τις οποίες μπορούμε να διακρίνουμε σε τρεις τομείς δεξιοτήτων.

- Οι εμπυχωτές πρέπει να έχουν υψηλό επίπεδο *τεχνικών δεξιοτήτων* και γνώσεων. Οι δεξιότητες και γνώσεις αυτές έχουν, ανάλογα με την περίπτωση, περιεχόμενο που αφορά στις καλές τέχνες ή στον αθλητισμό. Όποια ειδίκευση και να έχουν οι εμπυχωτές, πρέπει να είναι σε θέση να αναμιχθούν σε όλες τις δραστηριότητες της εμπυχωτικής.



- Οι εμπυχωτές πρέπει να έχουν ανθρώπινες δεξιότητες. Να μπορούν να επικοινωνήσουν εύκολα με τους πελάτες, να μπορούν να μεταδώσουν τις σκέψεις, τις διαθέσεις και τα συναισθήματά τους. Πρέπει να είναι ευερέθιστοι στα μηνύματα που εκπέμπει η ξενοδοχειακή πελατεία και να τα αποκωδικοποιούν δίχως σφάλματα. Να έχουν ευχάριστη προσωπικότητα, να μπορούν να παρακινήσουν τους πελάτες σε δράση και να ελέγχουν το σύνολο της δραστηριότητας.
- Οι εμπυχωτές πρέπει να έχουν νοητικές ικανότητες. Πρέπει να διαθέτουν ταχύτητα αντίληψης, συνδυαστικότητα και οργανωτικό πνεύμα. Να είναι σε θέση να δουν το έργο της εμπυχωτικής συνολικά και να κατατάσσουν σ' αυτό την κάθε επιμέρους δραστηριότητα. Πρέπει να είναι σε θέση να λύνουν τα διάφορα προβλήματα που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια εκτέλεσης του έργου τους, μειώνοντας στο ελάχιστο τις επιπτώσεις. Το χιούμορ είναι απαραίτητο στις δραστηριότητες της εμπυχωτικής.

Ανάλογα με τις τεχνικές, ανθρώπινες και κύρια τις νοητικές¹⁹⁵ ικανότητές του, ο εμπυχωτής έχει την δυνατότητα να ανέβει την ιεραρχία του κλάδου.

Το 14ήμερο πρόγραμμα και οι χώροι συγκέντρωσης των εμπυχωτών

Το 14ήμερο πρόγραμμα των εμπυχωτών γίνεται με βάση το 14ήμερο πρόγραμμα της animation. Οι δραστηριότητες της animation κωδικοποιούνται όπως στο παράδειγμα του πίνακα 5.1. Στην πρώτη στήλη του προγράμματος βρίσκονται τα

¹⁹⁵ Katz Robert. "Skills of an Effective Administrator", σε Harvard Business Review, Jan-Feb 1955

ονόματα των εμπυχωτών και στις επόμενες στήλες αφορούν στο χρόνο, δηλαδή την ημέρα και ώρα, όπου πρέπει να είναι παρών ο εμπυχωτής για να ασχοληθεί με την δραστηριότητα της οποίας παρουσιάζεται ο κωδικός, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.2. στο οποίο βέβαια παρουσιάζεται μία μόνο ημέρα, αλλά συνεχίζει παρουσιάζοντας συνολικά το πρόγραμμα 14 ημερών.

Το πρόγραμμα αυτό αναρτάται στο χώρο συγκέντρωσης της ομάδας της animation, ο οποίος συνήθως είναι ένα μικρό bungalow, ή κάποιος άλλος χώρος του ξενοδοχειακού συγκροτήματος όπου συγκεντρώνονται οι animateurs.

<i>Κωδ</i>	<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Κωδ</i>	<i>Δραστηριότητα</i>
ΑΓ	Αερόβιες γυμναστικές ασκήσεις	POL	Υδατοσφαίριση (Polo)
ΑΣ	Ασκήσεις σουηδικής γυμναστικής	ΜΠ-Π	Παιχνίδια στο μπαρ
BV	Βόλεις στην παραλία (Beach volley)	Θ	Θέατρο
V	Βόλεις	H	Happening
ΑΕΡ	Γυμναστικές ασκήσεις με τη συνοδεία μουσικής (aerobic)	ΕΓ	Εργαστήρι γλυπτικής
ΚΑΤ	Ελεύθερες καταδύσεις στο θαλάσσιο βυθί	ΕΦ	Εργαστήρι φωτογραφίας
ΠΠ	Επιτραπέζια αντισφαίριση (Ping pong)	Μ-Μ	Μαθήματα μαγειρικής
Σ	Θαλάσσιο σκι	Μ-Ε	Μάθημα ελληνικής γλώσσας
JS	Θαλάσσιο σκούτερ (jet ski)	Μ-Χ	Μάθημα χορού
ΙΣΤ	Ιστιοπλοΐα με εκπαιδευτικά μικρά σκάφη μιας θέσης	ΠαΠ	Πάρτι στην παραλία

WS	Ιστιοσανίδα (wind surf)	ΠαΝ	Πάρτι στο night club
ΚΑΤ	Καταδύσεις (βουτιές) στην πισίνα	Δ-Θ	Θεματικός διαγωνισμός
ΑΔ	Καταδύσεις με εξοπλισμό δύτη στο θαλάσσιο βυθό	ΜΟ	Μουσικές ομάδες
ΜΠ	Μπάσκετ	ΧΟ	Χορευτικές ομάδες
F	Ποδόσφαιρο	ΕΧ	Εκδρομή
JUD	Τζούντο	NC	Night club
ΤΟΞ	Τοξοβολία		Κ.λ.π.

Πίνακας 5.1 Κωδικοποίηση των δραστηριοτήτων της εμψυχωτικής

Βέβαια οι χώροι συγκέντρωσης των animateurs είναι πολλοί, διότι για ορισμένες δραστηριότητες απαιτείται συγκεκριμένος χώρος φύλαξης του εξοπλισμού ή μερικές φορές ανάπτυξης της δραστηριότητας. Έτσι υπάρχει εργαστήριο πηλού όπου συγκεντρώνονται οι ειδικευμένοι στον πηλό animateurs, συγκεκριμένος χώρος φύλαξης των ειδών ιστιοπλοΐας όπου συγκεντρώνονται οι ειδικευμένοι στην ιστιοπλοΐα animateurs ή του εξοπλισμού θαλασσιού σκι όπου συγκεντρώνονται οι ειδικευμένοι στο θαλάσσιο σκι animateurs κ.λ.π. Πάντα όμως υπάρχει ένας επιπλέον χώρος όπου συγκεντρώνονται όλες οι ειδικότητες της animation, στην περίπτωση που κληθούν από τους προϊσταμένους τους ή στην περίπτωση στον ελεύθερο χρόνο τους αν το επιθυμούν.

ΔΕΥΤΕΡΑ 1/6/.....															
	9-10	10-11	11-12	12-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11>
Alex			Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	F	F		Π- N		C
Bob	ΑΣ	ΑΓ		BV	BV	POL		ΜΠ- Π	H	F	F				C
Joe I			ΕΓ	ΕΓ	Μ- Ε				H	Μ- Χ		XO			C
Joe L		Θ- Δ	Θ- Δ	Θ- Δ				ΜΠ- Π				XO			C
.....															

Πίνακας 5.2 Το 14ήμερο πρόγραμμα των animateurs

Στους ειδικούς χώρους της animation ανακοινώνονται οι ημέρες και ώρες που λειτουργούν αυτοί. Έτσι έξω από το εργαστήριο πηλού, αναγράφονται οι ημέρες και ώρες που κάποιος πελάτης μπορεί να το βρει ανοικτό, στο καλύβι με τον εξοπλισμό αναγράφονται οι ώρες μαθημάτων και οι ώρες αναχώρησης για εξερευνήσεις στον βυθό, κ.λ.π.

Το πρόγραμμα αυτό των εμψυχωτών τροποποιείται με ένα πρόγραμμα λίγων ημερών (μία έως τρεις), στη περίπτωση που παρουσιάζεται κάτι έκτακτο. Το τροποποιητικό πρόγραμμα είναι απαραίτητο διότι συχνά συμβαίνει να:

- Αλλάζει ο αριθμός και ο ρυθμός των αφιξοαναχωρήσεων, που απασχολούν εκτός της αρμοδιότητάς τους, τους εμψυχωτές.

- Αλλάζει, το είδος των εκδηλώσεων που έχουν προγραμματισθεί και χρειάζονται περισσότεροι ή λιγότεροι εμπυχωτές για να βοηθήσουν τον εμπυχωτή που οργανώνει την εκδήλωση.
- Στα ξενοδοχεία πάντα υπάρχουν αστάθμητοι παράγοντες που διαταράσσουν τον τρόπο λειτουργίας τους.

Έτσι στο ξενοδοχείο club υπάρχει ένα 14ήμερο βασικό πρόγραμμα εργασίας των εμπυχωτών. Τροποποιήσεις και λεπτομέρειες διευκρινίζονται στους εμπυχωτές σ' ένα ολιγοήμερο τροποποιητικό.

Οι σχέσεις των εμπυχωτών με το club

Η εμπυχωτική και το επίπεδο του ξενοδοχειακού προϊόντος, στηρίζονται στην αποτελεσματικότητα των εμπυχωτών. Το ξενοδοχείο club κάνει μια ειδική προσπάθεια στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά. Η διοίκηση του ξενοδοχείου club έχει σαφή επίγνωση του γεγονότος, ότι κάθε προϊόν έχει την υλική και την άυλη πλευρά του. Έτσι έχει και σαφή επίγνωση ότι η αμοιβή των εργαζομένων έχει υλική και άυλη πλευρά. *Εξάλλου δεν θα ήταν δυνατόν να διαμορφωθεί επιτυχημένο έκδοση της εμπυχωτικής από δυσαρεστημένους υπαλλήλους.*

Ο βασικός στόχος του ξενοδοχείου club είναι ο αυτός με κάθε ξενοδοχείου και κάθε επιχείρησης. Είναι η μεγιστοποίηση της ωφέλειας που μπορεί να παρέχει η επιχείρηση στους ιδιοκτήτες. Η διοίκηση του ξενοδοχείου club πιστεύει ότι για να μεγιστοποιηθεί το επιχειρηματικό όφελος, πρέπει προηγουμένα να μεγιστοποιηθεί το όφελος των πελατών οι οποίοι καταναλώνουν το προϊόν του club. Η διοίκηση του ξενοδοχείου club επίσης γνωρίζει, ότι για να γίνει προσπάθεια μεγιστοποίησης της

ωφέλειας των πελατών, πρέπει το όφελος των εργαζομένων να είναι τέτοιο, που να εξασφαλίζει το απόλυτο ενδιαφέρον τους για το αποτέλεσμα της εμπυχωτικής.

Τα ξενοδοχεία, όπως όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις, προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν το εργατικό κόστος, το οποίο εξάλλου αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του συνολικού. Για να γίνει κάτι τέτοιο, συνήθως τυλοποιείται το προϊόν και η εργασία, αμείβεται χαμηλά το προσωπικό βάσης και ενισχύονται οι μισθοί των στελεχών, τα οποία πιέζουν για το εργατικό αποτέλεσμα. Στα ξενοδοχεία clubs αυτό το σκεπτικό οδηγεί σε αδιέξοδο. Αυτό όμως δεν έχει γίνει καταληπτό από πολλά ξενοδοχεία clubs και η πολιτική επιλογής, ανάπτυξης και αμοιβών των εμπυχωτών οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια σε προβληματικό προϊόν εμπυχωτικής και ότι αυτό συνεπάγεται.

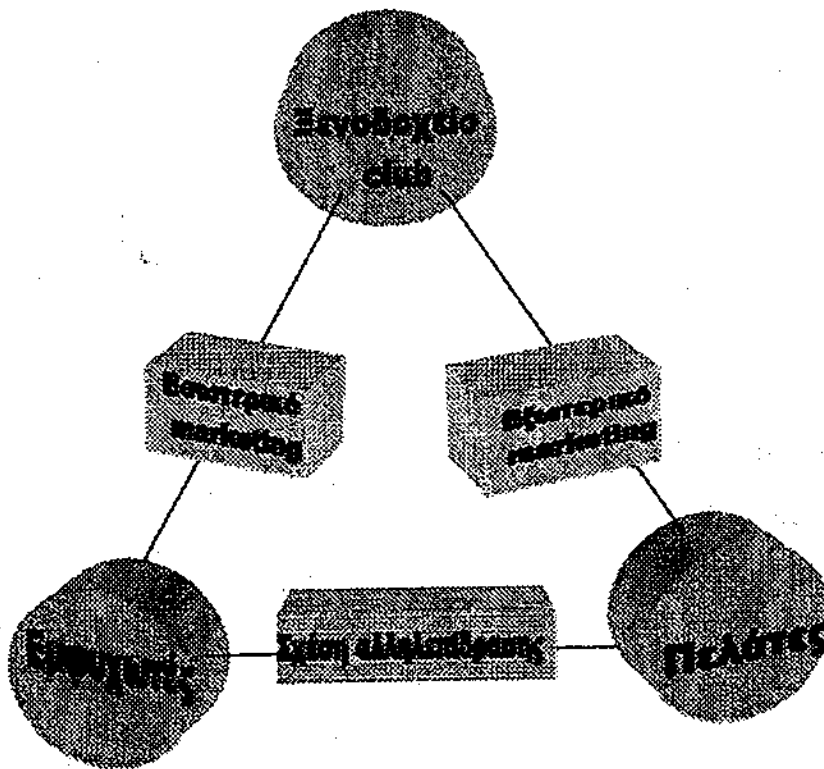
Με βάση το παραπάνω γενικό σκεπτικό αντιμετωπίζεται το προσωπικό της εμπυχωτικής στα clubs. Έτσι δίνεται ιδιαίτερη σημασία για την κάλυψη των αναγκών των εργαζομένων¹⁹⁶.

Το club οφείλει να χρησιμοποιεί τους μηχανισμούς εξωτερικού marketing για να γνωρίζει και να ικανοποιεί κατά το μέγιστο σε έκταση και ένταση τις πολυάριθμες ανάγκες των πελατών του. Από την άλλη πλευρά το club πρέπει να χρησιμοποιεί τους μηχανισμούς του εσωτερικού marketing, για να αντιλαμβάνεται και να ικανοποιεί τις ανάγκες των εμπυχωτών. Οι εμπυχωτές και οι πελάτες έχουν μία σχέση ισχυρής αλληλεπίδρασης, η οποία έχει αποτέλεσμα τα σφάλματα του εξωτερικού marketing να έχουν επιπτώσεις στο εσωτερικό, αλλά και το αντίθετο, όπως φαίνεται και στο σχήμα 5.2.

¹⁹⁶ Δ. Λαλούμης «Ειδικός Ξενοδοχειακής Ψυχαγωγίας», Εφημερίδα Ελευθεροτυπία, 25 Σεπτ. 1996, σελ. 44

Οι σχέσεις των εμψυχωτών με το club πρέπει να έχουν – και συνήθως έχουν – τη παρακάτω οριοθέτηση:

Το ξενοδοχείο club καλύπτει τις φυσιολογικές ανάγκες των εμψυχωτών. Ο μισθός των εμψυχωτών επαρκεί για ν' αντιμετωπίσει τις οικονομικές του ανάγκες ένας σύγχρονος άνθρωπος. Το κόστος μεταφοράς για να φτάσει στο χώρο εργασίας του ο εμψυχωτής, καλύπτεται από το ξενοδοχείο και το ίδιο αφορά στο κόστος μεταφοράς της αναχώρησης.



Σχήμα 5.2. Ο επικοινωνιακός ρόλος του εσωτερικού και εξωτερικού marketing

Μέσα στο club ο εμψυχωτής δικαιούται να καταναλώσει όσα και ο πελάτης. Εμψυχωτές και πελάτες τρώνε το ίδιο φαγητό, τις ίδιες ώρες και στους ίδιους χώρους. Οι εμψυχωτές έχουν το δικαίωμα χρήσης του εξοπλισμού της εμψυχωτικής, όπως ακριβώς και οι πελάτες. Όποια στιγμή θέλουν στον ελεύθερο χρόνο τους, μπορούν να

κάνουν θαλάσσιο σκι, να παίζουν τένις, να δεχθούν μαθήματα χορού από άλλους εμπυχωτές και γενικά να χαρούν τη ζωή του ξενοδοχείου club σαν πελάτες.

Οι εμπυχωτές μένουν σε δωμάτια ίδια με αυτά των πελατών. Έχουν το δικαίωμα να κάνουν παρέα με τους πελάτες και να αισθάνονται ίσοι με αυτούς.

Οι εμπυχωτές διοικούνται δημοκρατικά. Έχουν το δικαίωμα της γνώμης τους, και η γνώμη τους έχει βαρύτητα στον προγραμματισμό του ξενοδοχείου, της εμπυχωτικής και της κάθε επιμέρους δραστηριότητας.

Οι εμπυχωτές πρέπει να αισθάνονται ασφαλείς στο χώρο εργασίας τους. Έχουν απόλυτη ασφαλιστική κάλυψη, δεν αντιμετωπίζουν παράλογες αποφάσεις της διοίκησης και αν πράγματι προσπαθούν για τα καλύτερα αποτελέσματα της εμπυχωτικής, τότε η καριέρα τους είναι εξασφαλισμένη. Και εκτός από την καριέρα τους είναι εξασφαλισμένος και ένας τρόπος ζωής που ερευνά για την αλήθεια μέσα από την ευχαρίστηση.

Οι εμπυχωτές είναι φίλοι μεταξύ τους. Δημιουργούν παρέες, βοηθά ο ένας τον άλλον και συμπαραστέκεται ο ένας στα προβλήματα του άλλου. Αν οι εμπυχωτές δεν έχουν αναπτύξει τόσο ισχυρές σχέσεις μεταξύ τους, τότε υπάρχει πρόβλημα στη διοίκηση του club και η εμπυχωτική είναι σίγουρο ότι θα αντιμετωπίσει σοβαρά προβλήματα.

Ο κάθε εμπυχωτής έχει μία ειδικότητα με την οποία κερδίζει εύκολα τη θέση κύρους την οποία πρέπει να έχει στον κόσμο των πελατών.

Ο εμπυχωτής πρέπει να είναι ένα άτομο δυναμικό, ένας άνθρωπος της έρευνας και της προσπάθειας για το καλύτερο. Αν ο εμπυχωτής προτιμά στατικές καταστάσεις και δεν έχει διαμορφωμένες ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, τότε δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει καριέρα σ' αυτό το επάγγελμα. Διότι στο club δεν κυριαρχούν οι

γραφειοκρατικές διαδικασίες που εξυπηρετούν την αναξιοκρατία. Το club ζητά μόνιμα την αποτελεσματικότητα. Η πληρότητα του ξενοδοχείου club εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της εμψυχωτικής.

ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΨΥΧΩΤΕΣ

Ο κάθε πελάτης αντιμετωπίζει τον εμψυχωτή από δύο πλευρές. Αρχικά τον αντιμετωπίζει με πνεύμα προκατάληψης για το ρόλο της θέσης που εκπροσωπεί και δευτεροβάθμια με κριτικό πνεύμα.

Οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τον εμψυχωτή και δημιουργείται μία σχέση η οποία επεμβαίνει στις περαιτέρω σχέσεις τους. Οι σχέσεις όλων των εμψυχωτών με τους πελάτες τους, δημιουργούν ένα τεράστιο πλέγμα σχέσεων το οποίο ενισχύεται από τις διαπροσωπικές σχέσεις των πελατών. Το σύνολο αυτών των σχέσεων αποτελεί κάθε στιγμή σημείο αναφοράς, πάνω στο οποίο στηρίζεται η επόμενη στιγμή της εμψυχωτικής, κάτι οποίο μας οδηγεί στην έννοια της δυναμικής της εμψυχωτικής.

Όταν αυτό το πλέγμα σχέσεων χαρακτηρίζεται από ισχυρούς δεσμούς, παρατηρείται το φαινόμενο της κοινής αντίδρασης στα διάφορα γεγονότα της εμψυχωτικής και η προσήλωση στην ομάδα, δηλαδή οι πελάτες δείχνουν ότι μοιράζονται κοινές συνειδητές και ασυνείδητες καταστάσεις.

Η πεποίθηση των πελατών για τα κοινά που τους ενώνουν, μπορεί να ισχυροποιηθεί με τη πρόσκληση για δημοφιλείς κοινές εκδηλώσεις, όπως είναι τα crazy signs, διάφορα μικρά τραγούδια φτιαγμένα για τον κόσμο των διακοπών και

ορισμένες συνθηματικές κινήσεις ή εκφράσεις (τύπου slogan). Αυτές οι ενέργειες μπορούν να ονομαστούν σύμβολα των ομάδων της εμψυχωτικής.

Οι εμψυχωτές κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων της εμψυχωτικής, αλλά και εκτός των δραστηριοτήτων βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τους πελάτες. Αλληλοχαιρετίζονται στους διαδρόμους των κήπων, στα μπαρ, στη παραλία και συχνά οι πελάτες τους απευθύνουν ερωτήσεις, φιλοφρονήσεις ή παρατηρήσεις. Αυτή η συνεχής επικοινωνία των εμψυχωτών με τους πελάτες αποτελεί ένα σημαντικό μέρος των αρμοδιοτήτων τους.

Ο εμψυχωτής πρέπει να γνωρίζει καλά τα μυστικά της επικοινωνίας, είτε μιλά με μεμονωμένους πελάτες, είτε έχει να κάνει με ομάδες πελατών, οπότε το σύστημα της επικοινωνίας τροποποιείται εντυπωσιακά.

Οι εμψυχωτές έχουν κάποιο σημαντικό ρόλο στο κόσμο της εμψυχωτικής. Είναι οι άνθρωποι οι οποίοι οργανώνουν και καθοδηγούν τους πελάτες στην ψυχαγωγία τους και είναι φυσικό ν' αναγνωρίζονται σαν καθοδηγητές, σαν άνθρωποι των πραγμάτων, σαν οικοδεσπότες, σαν γνώστες και σαν ειδικοί. Απ' αυτή τη κατάσταση πηγάζει μια δύναμη η οποία είναι πάρα πολύ χρήσιμη για την ασφαλή εξέλιξη της επιτυχημένης εμψυχωτικής.

Το έργο των εμψυχωτών δημιουργεί εντυπώσεις στους πελάτες, οι οποίες αθροιζόμενες δημιουργούν πεποιθήσεις. Το σύνολο των πεποιθήσεων των πελατών για την εμψυχωτική, μεταφέρεται από τη μία ημέρα στην άλλη, μέσα από ένα σύννεφο συναισθημάτων που καλύπτει όλους τους χώρους ανθρώπινης συγκέντρωσης και καλείται ατμόσφαιρα των δημοσίων χώρων.

Η εμψυχωτική θα ήταν αδύνατον να ενώνει εκατοντάδες διαφορετικών προσωπικοτήτων σε μία δραστηριότητα αν δεν μεσολαβούσε ο μηχανισμός της

δυναμικής της ομάδας. Οι εμπυχωτές αναπτύσσουν επικοινωνία με ομάδες πελατών και αυτός είναι για τρεις λόγους, ο μοναδικός τρόπος για να εξελίσσεται ομαλά η εμπυχωτική.

- Οι πελάτες ψυχαγωγούνται αποτελεσματικότερα όταν βρίσκονται με παρέα.
- Οι διαπροσωπικές σχέσεις ενός εμπυχωτή είναι αδύνατο να είναι τόσο ισχυρές ώστε να παροτρύνουν σε δράση δεκάδες ή εκατοντάδες πελάτες, οι οποίοι παραμένουν στο club περίπου 14 ημέρες.
- Η ομαδική ψυχολογία αφορά σ' ένα αυτοφυόμενο φαινόμενο, το οποίο συνοδεύει σε μικρή ή μεγάλη ένταση κάθε ομαδική εκδήλωση.

Η ενδυμασία των εμπυχωτών πρέπει να είναι ομοιόμορφη και συνήθως είναι αθλητική. Τις βραδινές ώρες και ανάλογα με τις δραστηριότητες που πρόκειται να πραγματοποιηθούν, εξυπηρετεί τις εμπυχωτρίες το κολάν ή κορμάκι σε άσπρο, μαύρο ή κόκκινο χρώμα, διότι κάνει εύκολες τις αλλαγές κοστούμιών. Σε πολλά club Med οι εμπυχωτές ντύνονται με διαφορετική μεν ενδυμασία την ημέρα από τη νύκτα, αλλά πάντα με βάση κάποιο επιλεγμένο συνδυασμό χρωμάτων, όπως άσπρο-μπλε κ.λ.π.

Επικοινωνία

*Επικοινωνία είναι η μετάδοση πληροφοριών από ένα άτομο και η κατανόησή τους από ένα άλλο*¹⁹⁷. Ο άνθρωπος επικοινωνεί με τον εαυτό του, με τους άλλους ανθρώπους και με τη φύση¹⁹⁸. Δεν είναι εύκολο να αποφύγει κανείς την επικοινωνία,

¹⁹⁷ Keith Davis "Human Relations in Work", N.Y. McGraw – Hill, 1960, σελ. 316-320

¹⁹⁸ Δ. Λαλούμης «Ψυχαγωγία και Άθληση... όπ. παραπ. σελ. 95

διότι και στην περίπτωση που αρνείται να μας δει ή να μας μιλήσει, στην πραγματικότητα μας στέλνει ένα μήνυμα.

Η επικοινωνία μπορεί να είναι προφορική ή γραπτή. Εκτός από την ομιλία, μέσα της προφορικής επικοινωνίας αποτελούν οι εκφράσεις του σώματος και του προσώπου, η ενδυμασία, ο χρωματισμός της φωνής, διάφορα σημεία και σύμβολα και οι καλές τέχνες. Επίσης παρουσιάζεται μια έμμεση μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στα μέλη της μάζας και της ομάδας.

Η κοινωνιολογική έρευνα των ΜΜΕ, έχει προσφέρει σημαντικές πληροφορίες οι οποίες αφορούν και στην επικοινωνία των εμπυχωτών με τους πελάτες του ξενοδοχείου. Οι εμπυχωτές πρέπει να προσέχουν:

- Το σκοπό που εξυπηρετεί η πληροφορία. Ο σκοπός των μηνυμάτων των εμπυχωτών προς τους πελάτες πρέπει να είναι πάντα ευχάριστος και να μην κρύβει ιδιοτέλεια ή κερδοσκοπική σκοπιμότητα.
- Τα χαρακτηριστικά που έχουν οι αποδέκτες της πληροφορίας. Ο εμπυχωτής πρέπει να διαμορφώνει μηνύματα τα οποία είναι κατανοητά από τους πελάτες.
- Την επιλογή του μέσου ή μέσων με τα οποία θα σταλεί το μήνυμα (γραπτός ή προφορικός λόγος κ.λ.π.). Συχνά οι εμπυχωτές επικοινωνούν γραπτά με τους πελάτες τους, δια μέσου ανακοινώσεων οι οποίες αφορούν σε δραστηριότητες της εμπυχωτικής. Οι ανακοινώσεις αυτές πρέπει να κωδικοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντιπροσωπεύουν το κεφαίο κλίμα της τουριστικής διαβίωσης στο club. Συνήθως είναι έντονα πολύχρωμες και εκτός από το γραπτό κείμενο περιέχουν εικόνες ή σκίτσα, τα οποία ενισχύουν το μήνυμα της ανακοίνωσης.
- Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του χώρου, στον οποίο βρίσκονται ο εμπυχωτής και οι ξενοδοχειακοί πελάτες, ο πρώτος μπορεί να επιλέξει μία θέση σε βάθρο

ώστε να βρίσκεται ψηλότερα από τους πελάτες και να επιβάλλεται ευκολότερα, μία θέση κοντά ή μακριά τους ώστε να αυξάνεται ή να μειώνεται η αλληλεπίδραση με αυτούς.

- *Πως θα κωδικοποιηθεί το μήνυμα.* Η διάλεκτος, η ένταση της φωνής και οι κινήσεις των χεριών, όπως επίσης η σοβαρότητα επηρεάζουν καθοριστικά το μήνυμα.

Η λεκτική επικοινωνία δεν περιλαμβάνει μόνο το λόγο, αλλά όλα τα φαινόμενα¹⁹⁹ που έχουν σχέση με τον προφορικό λόγο, π.χ. τον τόνο της φωνής, τη συναισθηματική ένταση, κ.λ.π. Ο προφορικός λόγος στέλνει περισσότερα μηνύματα από τον γραπτό, επειδή ο συναισθηματικός τόνος της φωνής και ο τονισμός των λέξεων, ενισχύουν το νόημα των λέξεων, αν και μερικές φορές το αναιρούν.

Ορισμένες λέξεις είναι φορτισμένες με κάποια συναισθηματική σημασία²⁰⁰, η οποία ενδέχεται να μεταδίδει συγκεκριμένα συναισθηματικά μηνύματα στον ακροατή. Έτσι είναι σκόπιμο να αποφεύγει κατά το δυνατόν ο εμπυχωτής, τις λέξεις οι οποίες έχουν αρνητική φόρτιση όπως η λέξη «δέρνω», «πεθαμένος» κ.λ.π. Αντίθετα οι λέξεις με θετική φόρτιση λειτουργούν και θετικά. Τέτοιες είναι για παράδειγμα οι λέξεις «μητέρα», «διακοπές», «αγαπώ» κ.λ.π.

Ο εμφατικός τονισμός του προφορικού λόγου δίνει πληροφορίες ως προς τα μηνύματα που θέλει να εκπέμψει ο ομιλητής. Ο εμφατικός τονισμός των λέξεων του προφορικού λόγου δίνει πληροφορίες που δεν υπάρχουν στο γραπτό λόγο. Η κυρία

¹⁹⁹ Δ. Γεώργας, όπ. παραπ. Τόμος Α', σελ. 273

²⁰⁰ P. Noller "Channel consistency and inconsistency in the communication of married couples" Journal of Personality and Social Psychology. No 4, σελ. 732-741

καταφατική γραπτή πρόταση «τα ζευγάρια να τρέξουν στην παραλία», στέλνει ένα και μόνο μήνυμα. Ο εμπυχωτής πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον τονισμό των λέξεων μέσα σε μία φράση, διότι ο διαφορετικός εμφατικός τονισμός των επί μέρους λέξεων στον προφορικό λόγο, μπορεί ακόμη και να τροποποιήσει το μήνυμα της πρότασης. Ο διαφορετικός εμφατικός τονισμός των επί μέρους λέξεων στο μήνυμα του εμπυχωτή, δίνει άλλη σημασία στο μήνυμα της πρότασης. Για παράδειγμα «Τα ζευγάρια, να τρέξουν στην παραλία», όχι κάποιος άλλος. «Τα ζευγάρια, να τρέξουν στην παραλία», όχι να περπατήσουν. «Τα ζευγάρια, να τρέξουν στην παραλία», όχι στο γήπεδο. Επιπλέον, τρία άλλα μηνύματα μπορεί να μεταδοθούν αν η πρόταση αυτή είναι ερωτηματική, ανάλογα πάλι με το ποια λέξη τονίζεται. Παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι το μήνυμα που προέρχεται από την ερωτηματική πρόταση γίνεται ακατανόητο αν τονιστούν εμφατικά και οι τρεις λέξεις «Τα ζευγάρια να τρέξουν στην παραλία»; Ο εμφατικός τονισμός των λέξεων λοιπόν, ενδέχεται να προσθέσει περισσότερα μηνύματα από όσα περιέχει ο γραπτός λόγος.

Ορισμένα *σφάλματα* του προφορικού λόγου, μεταφέρουν ειδικές πληροφορίες στον δέκτη²⁰¹. Το πιο συνηθισμένο φαινόμενο είναι οι ήχοι που καλύπτουν χρονικές παύσεις ή δισταγμούς κατά τη διάρκεια της ομιλίας, π.χ. αα, εε, μμ, «θέλω να πω... αα... ότι...». Παρατηρείται επίσης η χρήση στερεότυπων λέξεων ή φράσεων όπως π.χ. «Νομίζω ότι», «ας πούμε», «ρε». Τα σφάλματα αυτά, πληθαίνουν όταν το άτομο έχει άγχος ή όταν το άτομο δυσκολεύεται να εκφραστεί. Επίσης, θεωρείται ότι τα λάθη αυτά τείνουν να καλύψουν τα κενά, ώστε να μη διακόψει ο ακροατής. Ο εμπυχωτής πρέπει να έχει συνεχή ροή στο λόγο του, επιλέγοντας ο ίδιος τον ρυθμό

²⁰¹ M. Cook "Anxiety, speech disturbances and speech rate" British Journal of Social and Clinical Psychology. 1969, 8 σελ. 13-21

και τις παύσεις οι οποίες είναι σκόπιμο να γίνονται για να μην υπερφορτώνεται το μήνυμα.

Άλλα παρόμοια σφάλματα είναι η αλλαγή της φρασεολογίας, η επανάληψη των λέξεων, «θέλω να πω», «ότι», «πιστεύω ότι», το τραύλισμα, η παράλειψη μίας λέξης, το να μην τελειώνει κανείς την πρόταση και οι παραδρομές του λόγου. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα σφάλματα αυτά αγνοούνται από τον ακροατή. Ωστόσο κάτω από ορισμένες συνθήκες, μπορεί να δώσουν πληροφορίες στον ακροατή ως προς τη συναισθηματική κατάσταση ή τις προθέσεις του ομιλητή. Γι' αυτό το λόγο ο εμπυχωτής είναι απαραίτητο να έχει αντιμετωπίσει αυτά τα φαινόμενα στην ομιλία του, η οποία πρέπει να είναι πλούσια στο λεξιλόγιο, σαφής και χωρίς συνεχείς επαναλήψεις στερεότυπων λέξεων ή φράσεων²⁰².

Το άτομο που υποφέρει από κατάπτωση έχει πιο χαμηλό τόνο και αργό ρυθμό στην ομιλία του. Ο ενθουσιώδης, ο χαρούμενος ομιλεί με δυνατή, υψηλή φωνή και με γρήγορο ρυθμό. Ο φοβισμένος ομιλεί με ένα πολύ υψηλό τόνο της φωνής που χαρακτηρίζεται ως «υστερικός». Ο στενοχωρημένος ομιλεί με πνιγμένο τόνο στη φωνή του που τρέπει. Η διαπίστωση της *συναισθηματικής κατάστασης του ομιλούντος* από τον τόνο της φωνής του δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολη²⁰³. Ο εμπυχωτής πρέπει να ελέγχει την εικόνα του όταν επικοινωνεί με τους ξενοδοχειακούς πελάτες. Πρέπει να μιλά ζωηρά έως ενθουσιώδικα, εκπέμποντας θετική διάθεση, ανάλογα βέβαια με τη στιγμή και τη δραστηριότητα της εμπυχωτικής.

²⁰² Δ. Γεωργιάς, *όπ. παραπ.* Τόμος Α' σελ. 280

²⁰³ Δ. Γεωργιάς, *όπ. παραπ.* Τόμος Α' σελ. 281

Διάφορες προσφωνήσεις αποκαλύπτουν την εντύπωση που έχει κάποιος γι' αυτόν στον οποίο απευθύνεται²⁰⁴. Όταν υπάρχει ανισότητα στους ρόλους, τότε ο χωρίς εξουσία ομιλητής πάντα χρησιμοποιεί τον τίτλο «κύριε». Εάν υπάρχει οικειότητα, τότε ο κατέχων την εξουσία μπορεί να χρησιμοποιήσει το όνομά του π.χ. «Γιάννη». Οι προσφωνήσεις των εμπυχωτών προς τους πελάτες πάντα γίνονται με τη χρήση του μικρού τους ονόματος, διότι η επιθυμητή σχέση εμπυχωτή – πελάτη είναι ισότιμη και φιλική.

Το ανθρώπινο σώμα είναι ένας σημαντικός φορέας μηνυμάτων. Ο χορός είναι τυπικό παράδειγμα της δυνατότητας που έχει το ανθρώπινο σώμα να εκφράζει μηνύματα με τις κινήσεις του. Όταν ο ακροατής παρατηρεί αντιφάσεις ανάμεσα στο μήνυμα του προφορικού λόγου και το σωματικό μήνυμα, τότε δίνει το βάρος στα μη-λεκτικά μηνύματα. Σε ορισμένες δε περιπτώσεις το σωματικό μήνυμα υποβαθμίζει το ρόλο του λεκτικού. Ένας άνθρωπος π.χ. εξηγεί σε έναν άλλο πως θα δέσει έναν κόμπο. Οι λέξεις που θα χρησιμοποιήσει δεν παίζουν κανένα ρόλο. Απλά τονίζουν τα μη-λεκτικά φαινόμενα. Ο εμπυχωτής πρέπει να είναι σε θέση να χρησιμοποιεί με μεγάλη ευκολία αυτό το σημαντικό μέσο επικοινωνίας, αλλά να γνωρίζει και τον ρόλο που μπορούν να παίζουν οι υπερβολικές κινήσεις στο μηχανισμό του χιούμορ.

Στους ενήλικες τα μάτια διαδραματίζουν δύο ρόλους, α) εκφραστικό και β) ρύθμιση της αλληλεπίδρασης ατόμων²⁰⁵. Ο εκφραστικός ρόλος των ματιών αναφέρεται κυρίως στη μετάδοση της συναισθηματικής κατάστασης του ατόμου. Επειδή τα μάτια είναι η πιο σημαντική δίοδος για τη δημιουργία επαφής ανάμεσα σε δύο άτομα, η εκφραστικότητά τους δίνει πληροφορίες τόσο για τη συναισθηματική

²⁰⁴ R. O. Kroger. "Explorations in Ethology", American Psychologist 37, σελ. 810-820

²⁰⁵ Michael Argyle "Social Interaction" N.Y. Atherton, 1969, σελ. 105-110

κατάσταση όσο και για τις προθέσεις των ατόμων. Κατά τον Argyle όταν δύο άτομα συνομιλούν, το χρονικό ποσοστό που το κάθε άτομο κοιτάζει το άλλο, ενδέχεται να κυμαίνεται από 0 μέχρι και 100% του χρόνου που βρίσκονται μαζί. Η μέση τιμή για κάτι τέτοιο είναι ανάμεσα σε 25 και 35%. Η σημασία των ματιών στην επικοινωνία, φαίνεται από το γεγονός ότι η χρονική διάρκεια κατά την οποία ο καθένας κοιτάζει τα μάτια του συνομιλητή του, είναι μικρότερη από εκείνη κατά την οποία κοιτάζει τα άλλα μέρη του προσωπικού ή του σώματός του. Το βλέμμα του εμπυχωτή δεν πρέπει απλά να διευκολύνει την επικοινωνία. Πρέπει να μαγνητίζει. Γι' αυτό το λόγο ο εμπυχωτής πρέπει να εκπαιδευτεί ώστε να ελέγχει την επέμβαση σε κάθε μήνυμα που μπορεί να πετύχει το ανθρώπινο βλέμμα. Πάντα όμως ο εμπυχωτής πρέπει να κοιτά τους πελάτες με τους οποίους επικοινωνεί στα μάτια.

Οι κινήσεις του προσώπου²⁰⁶, δηλαδή οι μορφασμοί, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία, μετά από το βλέμμα. Οι μορφασμοί υποδηλώνουν τα συναισθηματικά, τις σκέψεις και τις προθέσεις του ατόμου. Μέσω της επανατροφοδότησης, οι μορφασμοί ρυθμίζουν την επικοινωνία μεταξύ ατόμων. Ο εμπυχωτής πρέπει να είναι σε θέση να στείλει σαφή μηνύματα με τη χρήση των μορφασμών, δεδομένου ότι δεν έχει πάντα την ευκαιρία να χρησιμοποιήσει τον προφορικό λόγο. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε άγνοια της γλώσσας που μια ο πελάτης, στην δυνατή μουσική η οποία δεν επιτρέπει να ακουστεί ο εμπυχωτής, στην έλλειψη χρόνου που δημιουργεί η φύση της δραστηριότητας, ή στην απόσταση χώρου από τον πελάτη.

²⁰⁶ C.R. Brannigan and D.A. Humphries "Human Non-verbal Behavior, a means of Communication" στο σύγγραμμα του N.G. Blurton Jones. "Ethological Studies of Child Behavior", 1972, όπου στις σελίδες 56-60 περιγράφονται 84 μορφασμοί με βάση ένα δείγμα Άγγλων.

Οι χειρονομίες είναι από τα πιο εκφραστικά μέσα στην ανθρώπινη επικοινωνία. Οι μορφασμοί κυρίως εκφράζουν συναισθήματα, σκέψεις και προθέσεις. Αντίθετα ο ρόλος των χειρονομιών απεικονίζει και τονίζει κύρια την προφορική διατύπωση του ομιλητή, και συμπληρώνει τα κενά που δεν μπορούν να εκφραστούν με λόγια. Ο εμπυχωτής πρέπει να ελέγχει τις χειρονομίες του, οι οποίες από ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας μπορεί να γίνουν μέσο διαστρέβλωσης της επικοινωνίας σε περίπτωση που γίνουν υπερβολικές.

Οι ποικίλες στάσεις του σώματος κατά τον Argyle²⁰⁷ δηλώνουν επίσης μηνύματα για τη συναισθηματική κατάσταση του ατόμου. ταυτόχρονα οι στάσεις του σώματος διέπονται από κοινωνικούς θεσμούς.

Η συνολική εμφάνιση του ατόμου, από την περιποίηση του δέρματος, το χτένισμα των μαλλιών, μέχρι και τον τρόπο με τον οποίο ντύνεται, στέλνει μηνύματα στον άλλο όσον αφορά τη συναισθηματική του κατάσταση και την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκει. Το ντύσιμο του εμπυχωτή στέλνει πάντα τουριστικά μηνύματα, η γενικότερη εμφάνισή του δεν είναι ποτέ εξεζητημένη, ενώ συνήθως είναι σπορτίφ. Ο εμπυχωτής όμως είναι πάντα καθαρός και η εμφάνισή του είναι προσεγμένη.

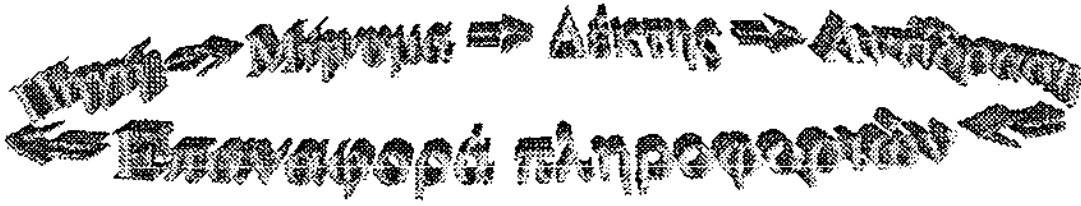
Η ανάλυση των επιμέρους παραγόντων δεν πρέπει να δώσει τη λανθασμένη εντύπωση ότι κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης «παρατηρούμε», έστω και ασυνείδητα, τους μεμονωμένους παράγοντες. Αντίθετα, εκείνο που συμβαίνει είναι ότι κάποιος συλλαμβάνει μια συνολική εικόνα του συνομιλητή. Έτσι ο εμπυχωτής πρέπει να ελέγχει το σύνολο των μέσων κωδικοποίησης, ώστε το τελικό του μήνυμα να έχει τη καλύτερη δυνατή αποδοχή από τους πελάτες.

²⁰⁷ M. Argyle, F. Alkema, and F. Gilmour "The communication of friendly and hostile attitudes by verbal and non-verbal signals", *European Journal of Social Psychology*, 1, 1965, σελ. 385-402

Οι πελάτες του ξενοδοχείου συνήθως μιλούν διαφορετικές γλώσσες, γι' αυτό τα προφορικά μηνύματα των εμψυχωτών πρέπει να είναι το δυνατόν μικρά, και κύρια να μεταφέρονται με χειρονομίες, κινήσεις του σώματος και τη χροιά της φωνής, το βλέμμα, και τα άλλα μέσα κωδικοποίησης, στοιχεία τα οποία, πρέπει να ελέγχει απόλυτα ο εμψυχωτής.

- *Τον καθορισμό του αμοιβαίου ενδιαφέροντος.* Πρέπει να ενδιαφέρεται και ο αποδέκτης της πληροφορίας για να δεχθεί το μήνυμα.
- *Τη χρονική στιγμή που θα δοθεί το μήνυμα.* Το μήνυμα πρέπει να δίνεται τη στιγμή που θα έχει το μεγαλύτερο ψυχολογικό αντίκτυπο. Ο εμψυχωτής καλείται να εντοπίσει τη στιγμή αυτή. Αυτό δείχνει ιδιαίτερα δύσκολο, από την άποψη ότι ο εμψυχωτής δεν δίνει ένα μόνο μήνυμα σε μία του συνάντηση με πελάτες, αλλά πολλά μηνύματα. Οπότε πρέπει να εντοπίζει συνεχώς την κατάλληλη στιγμή για κάθε επιμέρους μήνυμα του θέματος που αναπτύσσει. Η λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι να εντοπισθεί ο ρυθμός με τον οποίο είναι σε θέση οι πελάτες να δέχονται μηνύματα, και να οργανώσει χρονικά ο εμψυχωτής τα μηνυματά του, με βάση αυτό το ρυθμό²⁰⁸.
- *Τον όγκο του μηνύματος.* Τα μηνύματα πρέπει να είναι σύντομα και απλά ώστε ο εμψυχωτής να γίνεται κατανοητός.
- *Τη μέτρηση των αποτελεσμάτων.* Ο εμψυχωτής οφείλει να εξετάζει κατά πόσο το μήνυμα έφθασε στους αποδέκτες και κατά πόσο έγινε αποδεκτό. Αν δεν έχει εξυπηρετηθεί ο αντικειμενικός σκοπός του μηνύματος, θα πρέπει να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις.

²⁰⁸ Δ. Γεώργας, όπ. παραπ. Τόμος Α' σελ. 281



Σχήμα 5.3 Σχηματική αναπαράσταση της ακολουθίας της επικοινωνίας²⁰⁹

Η επικοινωνία πρέπει να είναι συνεχής ως προς το ρυθμό της και ως προς τη κατεύθυνσή της. Στην περίπτωση που ο ρυθμός διαταράσσεται και η πορεία της επικοινωνίας αναπροσανατολίζεται, η επικοινωνία δυσχεραίνει μέχρι που διακόπτεται. Στο club είναι πιθανό να διακοπεί η επικοινωνία ενός εμψυχωτή και ενός ή περισσότερων πελατών, χωρίς ο εμψυχωτής να το αντιληφθεί. Αυτό γίνεται διότι ναι μεν οι πελάτες δεν δείχνουν το ενδιαφέρον που θα έκανε αποδεκτό το μήνυμα του εμψυχωτή, αλλά δεν το εκδηλώνουν με τέτοια ένταση, η οποία θα το έκανε αντιληπτό από τη πλευρά του εμψυχωτή. Γι' αυτό το λόγο ο εμψυχωτής πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στην ανατροφοδότηση της επικοινωνίας.

Ο ρόλος των εμψυχωτών στην βούληση και συμπεριφορά της ξενοδοχειακής πελατείας

Οι πελάτες συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εμψυχωτικής οικειοθελώς. Οι άνθρωποι έχουν συνήθειες όμως να μην κάνουν πάντα αυτό που θέλουν. Οι άνθρωποι εκτιμούν συνειδητά τι επιθυμούν, αλλά ταυτόχρονα επηρεάζονται από δυνάμεις του ασυνειδήτου, οι οποίες δεν βρίσκουν πάντα διέξοδο έκφρασης. Δηλαδή υπάρχουν διάφορες επιθυμίες του ανθρώπου τις οποίες ο ίδιος καταπιέζει. Οι

²⁰⁹ Πηγή Δ. Λαλούμης όπ. παραπ. σελ. 97

εμψυχωτές έχουν χρέος να διευκολύνουν την έκφραση των καταπιεσμένων επιθυμιών της πελατείας και μεγάλο μέρος του έργου της εμψυχωτικής έγκειται σε αυτόν ακριβώς το σκοπό.

Η συνειδητή²¹⁰ βουλευτική ενέργεια προϋποθέτει σκέψη του ατόμου, επίγνωση των πιθανών αποτελεσμάτων, προεικόνιση, σε γενικές έστω γραμμές, των επιπτώσεών της στα ενδιάμεσα στάδια, από τα οποία θα περάσει. Η επίγνωση του αποτελέσματος και η προεικόνιση των επιμέρους επιπτώσεων, συνδυασμένες με το επίπεδο κοινωνικής αγωγής του ατόμου, άλλοτε ωθούν το άτομο προς την πραγματοποίηση της αρχικής ιδέας και άλλοτε το εμποδίζουν να αναλάβει δράση, γίνονται δηλαδή παράγοντες ανασχετικοί. Όσο προχωρεί η ηλικία και η αγωγή, η ανάσχεση αυτή μετατρέπεται προοδευτικά σε αυτοκυριαρχία, γίνεται συνήθεια, τροχοπέδη στις άμετρες παρορμήσεις και δίνει τη δυνατότητα στον άνθρωπο να ενεργεί μέσα στα πλαίσια της κοινωνικής ζωής που του αρμόζει.

Στη λήψη της απόφασης και στην πραγματοποίησή της συμμετέχουν ορμές και τάσεις, γνωστικές λειτουργίες, έξεις και δυνάμεις του ασυνειδήτου. Συμμετέχει δηλαδή ολόκληρη η προσωπικότητα, η οποία και αντικατοπτρίζεται στη βουλευτική πράξη. Διακρίνουμε τα εξής επιμέρους στοιχεία στην πλήρη συνειδητή βουλευτική ενέργεια:

1. Την εμφάνιση μιας ανάγκης.
2. Την παράσταση και την επιλογή σκοπών.

²¹⁰ Ο όρος «συνείδηση» παράγεται από το ρήμα «σύννοια», που σημαίνει «έχω συναίσθηση των εντυπώσεων ή των ενεργειών μου». Οι καταστάσεις και δραστηριότητες που βρίσκονται κάθε φορά στο προσκήνιο του πνεύματος του ατόμου, αποτελούν το συνειδητό μέρος της ψυχής. Κάθε στιγμή αφυπνίζεται το τμήμα εκείνο της ψυχής που είναι απαραίτητο για την αντιμετώπιση των ποικίλων αναγκών του ατόμου, οργανικών ή ψυχοκοινωνικών, έστω και αν η παρουσία των αναγκών αυτών δεν γίνεται αμέσως αισθητή. Με την έννοια αυτή η συνείδηση είναι ενέργεια επιλογής. (Πηγή: Δ. Γεώργας όπ. παραπ. Τόμος Α', σελ. 305).

3. Την εξέταση και εκτίμηση των δεδομένων.
4. Την παρεμβολή συναισθημάτων, ορμών και άλλων δυνάμεων²¹¹.
5. Την πάλη των κινήτρων.
6. Την λήψη της απόφασης.
7. Την κατάστρωση ενός σχεδίου.
8. Την πραγματοποίηση της απόφασης.
9. Τον έλεγχο.

Τα στοιχεία αυτά δεν βρίσκονται, όπως είναι φυσικό, αυτούσια σ' όλες τις πράξεις του ατόμου. Σε μερικές μάλιστα ελάχιστα μόνο από τα στοιχεία αυτά υπάρχουν. Γι' αυτό και όλες οι πράξεις του δεν χαρακτηρίζονται καθαρά βουλευτικές. Στα ανακλαστικά π.χ. ανευρίσκονται μόνο τα στοιχεία (1) και (8). Όταν το άτομο ενεργεί κάτω από το κράτος της απηθυμίας²¹², συνήθως δεν είναι σε θέση να επιλέξει ένα σκοπό, ούτε να εκτιμήσει δεδομένα και τότε στη λήψη των αποφάσεών του βαρύνουν υπέρμετρα τα στοιχεία (4). Ανάλογες είναι και οι πράξεις που προσδιορίζονται από τις ορμές, οι δραστηριότητες των ατόμων με ανεπαρκή πνευματική ωριμότητα, κ.λ.π.

Στην εμπυχωτική η παρεμβολή συναισθημάτων και ορμών παίζει αποφασιστικό ρόλο στη βουλευτική διαδικασία. Οι δραστηριότητες είναι ασφαλείς για την φυσική και κοινωνική υπόσταση του συμμετέχοντα. Τα αποτελέσματα της δραστηριότητας δεν θα κρίνουν τη κοινωνική θέση (status) του πελάτη. Η δραστηριότητα αποτελεί αυτοσκοπό. Γενικά πλανάται η εντύπωση της ελαφρότητας

²¹¹ Οι υπαρξιακές και οι ψυχαναλυτικές θεωρίες, υποστηρίζοντας την ακραία θέση ότι η λήψη των αποφάσεων εξαρτάται αποκλειστικά από το περιεχόμενο του ασυνειδήτου.

²¹² Έντονη συναισθηματική κατάσταση, συγκίνηση.

και του χιούμορ. Τίποτε σοβαρό δεν κρίνεται. Η ανάγκη που ικανοποιεί η δραστηριότητα είναι αποκλειστικά η ψυχική ευχαρίστηση. Δεν υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για προσεκτική εκτίμηση των δεδομένων, προβληματισμοί για κάποια απόφαση, κατάστρωση σχεδίων και έλεγχο των αποτελεσμάτων της δράσης. Αρκεί η παρόθηση της ορμής, ένα μικρό ερέθισμα για να συμμετέχει ο πελάτης στη δραστηριότητα διότι του αρέσει.

Από την άλλη η επιβολή του συναισθηματικού τόνου σε μία αλληλεπίδραση, είναι ένα σημάδι κυριαρχίας σε βαθύ και προσωπικό επίπεδο²¹³. Σημαίνει ότι ο ένας καθοδηγεί τη συναισθηματική κατάσταση του ή των άλλων. Τα άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται για την συναισθηματική έλξη προς άλλους, έχουν το χαρακτηριστικό ενός ισχυρού ηγέτη. Η διαπροσωπική νοημοσύνη, ισχυρό στοιχείο της προσωπικότητας κάθε εμπνευστή, θεωρείται ότι περιέχει τις παρακάτω ικανότητες:

- Οργάνωση ομάδων: Είναι η δυνατότητα συντονισμού των προσπαθειών ενός συνόλου ανθρώπων.
- Διαπραγμάτευση λύσεων: Είναι το ταλέντο του μεσολαβητή, ο οποίος προλαβαίνει και κατευνάζει πιθανούς διαπληκτισμούς.
- Προσωπικές σχέσεις: Στηρίζεται στην κατάλληλη συμπεριφορά ανάλογα με τα συναισθήματα των άλλων.
- Κοινωνική ανάλυση: Είναι το αισθάνεται και να αναγνωρίζει κανείς τα αισθήματα των άλλων.

Όλες μαζί αυτές οι ικανότητες συνθέτουν την διαπροσωπική λάμψη, την κοινωνική καταξίωση και την ιδιότητα του χαρισματικού ανθρώπου.

²¹³ Daniel Goleman όπ. παραπ. σελ. 175-177

Οι εμπυχωτές λοιπόν, πρέπει να είναι άνθρωποι με πλούσιο συναισθηματικό κόσμο, να αντιλαμβάνονται τις διαθέσεις της πελατείας και να λύνουν καλοπροαίρετα τα προβλήματα που μπορεί κατά περίπτωση να παρουσιαστούν. Ταυτόχρονα όμως πρέπει να είναι σε θέση να επιβάλλονται στα συναισθήματά τους, να χαρακτηρίζονται δηλαδή από αυτοκυριαρχία²¹⁴.

Ας μην ξεχνούμε, ότι τα συναισθήματα μπορούν να έχουν ιδιαίτερα λεπτές και πολύπλοκες αποχρώσεις, διότι ο άνθρωπος αισθάνεται αισθήματα για τα αισθήματά του²¹⁵.

Ιδιαιτερότητες του έργου των εμπυχωτών

Οι εμπυχωτές καλούνται να επιτύχουν σε ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο έργο. Για να δημιουργηθεί θετικό κλίμα στην εμπυχωτική, είναι απαραίτητη η αυθόρμητη συμπεριφορά των πελατών, η οποία όμως εξαρτάται κατά πολύ από τον αυθορμητισμό των προτύπων εμπυχωτών. Οι εμπυχωτές όμως καλούνται να παρακολουθούν, να επεμβαίνουν και να οδηγούν τη δραστηριότητα της εμπυχωτικής μέσα από κανόνες και στρατηγικές οι οποίες απαγορεύουν τον αυθορμητισμό. Οι εμπυχωτές λοιπόν καλούνται να συμπεριφέρονται αυθόρμητα, αλλά να ακολουθούν τους κανόνες. Δύο πιθανές λύσεις υπάρχουν για την αντιμετώπιση του παραπάνω προβλήματος:

²¹⁴ Ο Goleman παρουσιάζει το πείραμα του τετράχρονου, όπου αυτός μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε δύο θέσεις. Να πάρει μία καραμέλα εκείνη τη στιγμή, ή να περιμένει είκοσι λεπτά για να πάρει δύο; Το πείραμα της καραμέλας σύμφωνα με τον Goleman δείχνει τον βαθμό αυτοκυριαρχίας του τετράχρονου, ο οποίος χαρακτηρίζει την συμπεριφορά του στις μεγαλύτερες ηλικίες και παίζει κυρίαρχο ρόλο στην επιτυχία του στη ζωή και στην ευτυχία του.

²¹⁵ Daniel Goleman όπ. παραπ. σελ. 40

Η πρώτη λύση είναι συνεχής εναλλαγή ρόλων. Ο εμπυχωτής οδηγεί τη δραστηριότητα με προσοχή μέχρις ενός ικανοποιητικού σημείου και στη συνέχεια συμπεριφέρεται αυθόρμητα συμμετέχοντας και αυτός όπως οι πελάτες. Όταν όμως υπάρξει διαδικαστικό πρόβλημα στη δραστηριότητα, ξαναγίνεται ο υπεύθυνος εμπυχωτής και επεμβαίνει για τη διόρθωση της απόκλισης.

Η δεύτερη λύση είναι η ενσωμάτωση των δύο ρόλων. Ο εμπυχωτής δρα αυθόρμητα, παρακολουθώντας και διορθώνοντας ταυτόχρονα την πορεία της δραστηριότητας. Αυτό βέβαια προϋποθέτει ότι η εμπυχωτική έχει γίνει δεύτερη φύση για τον συγκεκριμένο εμπυχωτή και τρόπο ζωής γι' αυτόν.

Οι λύσεις που προτάθηκαν στο πρόβλημα του «αυτοματισμού» του εμπυχωτή, είναι ενδεικτικές για τις δυσκολίες για ύπαρξη αποτελεσματικών εμπυχωτών, όπως και τις δυσκολίες για την αποτελεσματική εκπαίδευσή τους.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΥΧΩΤΩΝ ΣΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι εμπυχωτές στις ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες, έρχονται σε επαφή με ομάδες και όχι με άτομα. Υπάρχουν πολλές θεωρίες σχετικά με την ψυχολογία των ομάδων.

Για να μετατραπεί ένα πλήθος ανθρώπων σε ομάδα, είναι απαραίτητο να μεσολαβήσει ένα προγραμματισμένο ή τυχαίο γεγονός, το οποίο θα προσανατολίσει τις σκέψεις των μελών του πλήθους προς κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση²¹⁶. Τα μέλη της ομάδας τότε υπακούουν σε μία διανοητική ενότητα²¹⁷, που καταλήγει σε ένα ενιαίο προσανατολισμό της σκέψης και των συναισθημάτων. Η συμπεριφορά μιας ομάδας, μοιάζει με την συμπεριφορά ενός ατόμου.

Η ομάδα είναι προσωρινό ον, που συντίθεται από ετερογενή στοιχεία πρόσκαιρα ενωμένα, ακριβώς όπως τα κύτταρα ενός ζώντος οργανισμού αποτελούν με τη συνένωσή τους ένα καινούργιο ον, που εκδηλώνει χαρακτήρες έντονα διαφορετικούς από τους χαρακτήρες του κάθε κυττάρου²¹⁸.

Χαρακτηριστικά της ομάδας

- Τα μέλη της ομάδας έχουν σχέσεις αλληλεξάρτησης και όχι απλής αλληλεπίδρασης²¹⁹.
- Τα άτομα που αποτελούν μία ομάδα πρέπει να συνειδητοποιούν ότι είναι, πράγματι, μέλη της ομάδας.
- Τα μέλη της ευρύτερης ξενοδοχειακής κοινωνίας αντιλαμβάνονται και αναγνωρίζουν τότε ορισμένα άτομα ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα.

²¹⁶ Freud «Ψυχολογία των Μαζών... όπ. παραπ. σελ. 21

²¹⁷ Le Bon... όπ. παραπ. σελ. 17

²¹⁸ Le Bon... όπ. παραπ. σελ. 20

²¹⁹ K. Lewin "Field theory in social science", New York, Harper, 1951, σελ. 146. Ο Lewin όρισε ότι «το όλο είναι κάτι περισσότερο από το σύνολο των μερών». Επίσης με τη θεωρία του δυναμικού πεδίου (field theory) όρισε τον ψυχολογικό χωρο-χρόνο (life-space) μέσα στον οποίο εκδηλώνεται η δυναμική της ομάδας.

- Σημαντικό κριτήριο συμπόνιας και συνοχής της ομάδας, αποτελούν οι κοινές αξίες και οι στάσεις των μελών.
- Σε κάθε ομάδα, γρήγορα ή αργά, αναφύεται ένα σύστημα ρόλων με κάποια ιεραρχία.
- Η εκούσια συμμετοχή σε μία ομάδα ακολουθείται από την ικανοποίηση ορισμένων ψυχολογικών αναγκών των μελών, μέσα απ' αυτή την ομάδα. Όσο περισσότερο ικανοποιούνται οι ανάγκες των μελών μίας ομάδας, τόσο περισσότερο ενωμένη είναι η ομάδα και τόσο περισσότερο λειτουργική και αποδοτική γίνεται.
- Η ομάδα είναι ένα σύνολο ατόμων τα οποία συνεργάζονται για την εκπλήρωση κάποιου σκοπού. Οι περισσότερο λειτουργικές και αποδοτικές ομάδες έχουν σαφείς και κοινά αποδεκτούς σκοπούς.
- Στα μέλη μιας ομάδας παρατηρείται ομοιογένεια συμπεριφοράς και εμφάνισης. Όσο περισσότερο ενωμένη είναι μία ομάδα, τόσο περισσότερη ομοιογένεια υπάρχει στη συμπεριφορά των μελών. Όσο περισσότερη συνοχή, ενότητα, και σύμπνοια υπάρχει ανάμεσα στα μέλη, τόσο περισσότερο λειτουργική και αποδοτική γίνεται η ομάδα.
- Όταν μία ομάδα διαιρείται σε δύο ή περισσότερες αλληλοσυγκρουόμενες μεταξύ τους υποομάδες, η γενική ομάδα γίνεται και πάλι δυσλειτουργική.
- Τα συναισθήματα των μελών της ομάδας μεταδίδονται με μεγάλη ταχύτητα και ένταση, όπως γίνεται και με τις πράξεις τους²²⁰. Τα μέλη της ομάδας συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο.

²²⁰ McDougall. "The group mind". Cambridge, 1920 σελ. 17

- Είναι δύσκολο για την ομάδα να παρακολουθήσει ένα απλό λογικό συνείρμό, ενώ αντιλαμβάνεται με ευκολία την περιγραφή μίας εικόνας.
- Η αναπαραστατική φαντασία της ομάδας είναι ευπρόσιτη από έντονες εντυπώσεις. Για την ομάδα τίποτε δεν είναι αδύνατο²²¹ και αντιδρά έντονα σε εικόνες με θέμα θρυλικό, θαυμαστό ή υπερβολικό.
- Η ομάδα δείχνει προτίμηση στη γοητευτική πλάνη και αποστρέφεται το προφανές που τη δυσαρεστεί.
- Η ομάδα είναι εύπιστη.
- Στην ομάδα μπορεί να προβάλλει αντίσταση εκείνος που στην ατομικότητά του είναι τόσο καλά οργανωμένος όσο και η ομάδα²²².
- Η ομάδα επικοινωνεί με το περιβάλλον της και επηρεάζεται από αυτό^{223 224}.
- Υπάρχει ένας μηχανισμός στην ομάδα ο οποίος πιέζει τα μέλη της για συμμόρφωση²²⁵ προς τις απαιτήσεις των σκοπών της ομάδας. Το κάθε μέλος της ομάδας φοβάται να είναι διαφορετικό από τα υπόλοιπα. Σημαντικό ρόλο στη συμμόρφωση του μέλους, όπως και στην αλληλεξάρτηση των μελών, παίζει η ομοφωνία της ομάδας και η εμπιστοσύνη που το μέλος έχει στην ομάδα.
- Η ομάδα έχει συγκεκριμένη διάρθρωση, αλλά δεν έχει συγκεκριμένη κατεύθυνση, ούτε και την ικανότητα για διαρκή θέληση και σκέψη. Για το λόγο αυτό η ομάδα

²²¹ Sigmund Freud. «Ψυχολογία των Μαζών και ανάλυση του Εγώ», Επίκουρος, Αθήνα 1977, Σελ. 15

²²² Karl Young "Gegenwart und Zukunft" (1957). Paperback 1964. Σελ. 39

²²³ Bertalanffy "The theory of open systems in physics and biology", Science 111, σελ. 23-28, 1950.

²²⁴ J. G. Miller "Toward a general theory for the behavioral science", American Psychologist, 10, 1955, σελ. 513-531.

²²⁵ M. Sherif "A study of some social factors in perception", Archives of Psychology, 1935, σελ. 187

έχει την ανάγκη ενός οδηγού²²⁶ που θα την κατευθύνει και υποτάσσεται σε οποιονδήποτε διακηρύξει ότι είναι αρχηγός της. Έτσι είναι ιδιαίτερα εύκολο για τον εμπυχωτή να πάρει το ρόλο του αρχηγού μιας ομάδας. Όχι όμως και ενός πλήθους.

- Ο εμπυχωτής πρέπει να έχει πίστη στο έργο του όταν προικίζεται με πίστη ένας άνθρωπος τότε πολλαπλασιάζονται οι δυνάμεις του²²⁷.
- Ο εμπυχωτής πρέπει να είναι ενεργητικός, να έχει ισχυρή θέληση και να προτείνει πράξεις ώστε να επιβάλλεται στην ομάδα.

Οι γρήγορες υποβολές όπως είναι ένα σαφές παράδειγμα ή η καθαρή και απλή διαβεβαίωση απογυμνωμένη από κάθε συλλογισμό κι από κάθε απόδειξη, είναι τρόποι με τους οποίους ο εμπυχωτής μπορεί να επικοινωνεί αποτελεσματικά με την ομάδα. Η συνεχής επανάληψη της επιβεβαίωσης πείθει για την αξιοπιστία της. Η μίμηση που είναι έντονη στις ομάδες²²⁸, θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για τη μετάδοση.

Η θέση του εμπυχωτή σε σχέση με την ομάδα παίζει σημαντικό ρόλο στη σχέση που διαμορφώνεται μεταξύ τους. Τρεις είναι οι κυριότερες περιπτώσεις τοποθέτησης του εμπυχωτή ως προς την ομάδα των πελατών, όπως φαίνεται στο σχήμα 5.4²²⁹.

²²⁶ Le Bon... όπ. παραπ. σελ. 99

²²⁷ Le Bon... όπ. παραπ. σελ. 100

²²⁸ Karl Young. "Zwei Schriften über Analytische Psychologie" σελ. 169-170

²²⁹ Πηγή Δ. Λαλούμης. όπ. παραπ. σελ. 96

Σχ. 5.4.α) Ο εμπυχωτής βρίσκεται εμπρός από την ομάδα. Αυτή η θέση συνίσταται για καθοδήγηση της ομάδας. Ο εμπυχωτής ξεχωρίζει από το σύνολο σαν καθοδηγητής και ζητά αυτό το ρόλο.

Σχ. 5.4.β) Ο εμπυχωτής βρίσκεται στο κέντρο της ομάδας. Αυτή η θέση εντάσσει συναισθηματικά τον εμπυχωτή στην ομάδα. Ο εμπυχωτής συνεχίζει πάντα να αποτελεί την προσωποποίηση της εξουσίας στην ομάδα, αλλά ταυτόχρονα, κατά κάποιον τρόπο, επιζητεί να γίνει μέλος της. Τότε παρουσιάζεται μια συναισθηματική σύγχυση στα μέλη της ομάδας, η οποία όμως επιμένει να θεωρεί τον εμπυχωτή ηγέτη της.

Σχ. 5.4.α) Ο εμπυχωτής διαιρεί την ομάδα σε δύο μέρη, στέκεται ενδιάμεσα και μπορεί να δείχνει την προτίμησή του στο μέρος που βρίσκεται μπροστά του τη δεδομένη στιγμή. Η απόσταση του εμπυχωτή από την ομάδα, μειώνει τις δυνατότητες για επικοινωνία. Η διαφορά υψομετρικού επιπέδου επίσης, επεμβαίνει στο αποτέλεσμα της επικοινωνίας του εμπυχωτή και της ομάδας. Ο υψηλότερα ιστάμενες επιβάλλεται ευκολότερα.

Στο σχήμα 5.5 παρουσιάζονται δύο διατάξεις μελών ομάδας, και οι πιθανότητες που έχει κάθε θέση να πάρει ηγετικό ρόλο. Η ομάδα επιζητά ασυναίσθητα κάποιον που θα δώσει τη κατεύθυνση που θ' αναπτύξει δράση η ομάδα. Η θέση που θα πάρει ο εμπυχωτής έχει άμεση σχέση με τις πιθανότητες που έχει να θεωρηθεί αυτόματα ηγέτης της ομάδας των πελατών.

Ο W. Summer παρουσίασε τα ήθη σαν «ενέργειες της ανθρώπινης ομάδας που καθιερώνονται από σταθερές συνήθειες που επιβιώνουν και καταλήγουν να αποκτούν αναγκαστικό χαρακτήρα λόγω της διάθεσης του ατόμου να προσαρμόζεται». Έτσι η προσαρμογή των νέων πελατών έγκειται στον επαναπροσδιορισμό των ηθών, ή των κοινωνικών συνηθειών των πελατών. Αυτό μας δείχνει τη σοβαρότητα της προσαρμογής αυτής, διότι στη περίπτωση που δεν είναι ολοκληρωμένη οι πελάτες θα βιώνουν μία μίξη κοινωνιών, αυτής της μόνιμης διαμονής και εκείνη των διακοπών. Ο Summer επίσης διευκρίνισε ότι μία ομάδα στην οποία ανήκουμε εμείς και έχει διαμορφωθεί από τα δικά μας αποδεκτά ήθη, διαφέρει από ξένες ομάδες στις οποίες δεν ανήκουμε εμείς και τα ήθη είναι διαφορετικά. Έτσι στη περίπτωση οργάνωσης διαφορετικών ανταγωνιζομένων υποομάδων στα πλαίσια της εμψυχωτικής, οι εμψυχωτές πρέπει να εντοπίζουν τα «αστέρια»²³⁰, δηλαδή άτομα που έχουν κεντρική θέση στην ομάδα σύμφωνα με τον Moreno, και να τους δίνουν την ηγεσία της ομάδας έτσι ώστε η ομάδα να αποκτά συνοχή και έντονη τη συνείδηση του «εμείς».

Μία ομάδα η οποία δεν έχει αρχές και όρια στις πράξεις της λέγεται μάζα. Πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στην οριοθέτηση των δραστηριοτήτων και στην παρουσίαση του συστήματος αξιών της κοινωνίας του club, ώστε να αποσοβείται ο κίνδυνος εκδήλωσης συμπεριφοράς μάζας²³¹ από ένα πλήθος πελατών. Ο εμψυχωτής

²³⁰ Σύμφωνα με την κοινωνιομετρία, άτομα τα οποία συγκεντρώνουν τη προτίμηση περισσότερων μελών της ομάδας απ' ότι άλλα μέλη. (Νεοκλής Σαρρής «Εισαγωγή στη Κοινωνιομετρία... όπ. παραπ. σελ 72-73).

²³¹ Ο Freud συμφωνεί με τον McDougall ο οποίος αναφέρει στο βιβλίο του «*The Group Mind*», ότι η μάζα διαμορφώνεται ομάδα όταν:

- Η ομάδα έχει συνέχεια
 - Τα μέλη της γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μάζας στην οποία ανήκουν
 - Υπάρχει άμιλλα της μάζας με άλλους παρόμοιους οργανισμούς
 - Υπάρχουν κανονισμοί (που κύρια αφορούν τις σχέσεις των μελών)
 - Υπάρχει ειδίκευση του έργου των μελών
- (Πηγή: Freud Sigmund. «Ψυχολογία των Μαζών... όπ. παραπ. σελ. 23)

πρέπει να ορίζει σαφέστατα την οργάνωση της ομάδας, τον σκοπό που έχει, τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει, τις σχέσεις της με τις άλλες ομάδες και τη διάρκειά της. Αυτές οι διευκρινήσεις πρέπει να έχουν ταυτόχρονα δύο περιεχόμενα. Να αφορούν τη συνολική ομάδα των πελατών και ταυτόχρονα τις υποομάδες που διαμορφώνονται για μικρό χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια μίας δραστηριότητας της εμπνευστικής.

Οι λειτουργίες των ομάδων της εμπνευστικής

Ο λειτουργισμός μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο σαν ένας τρόπος παρατήρησης και εννοιολόγησης των κοινωνικών φαινομένων, παρά σαν ένα σώμα θεωρητικών προτάσεων. Όπως κάθε όργανο στη βιολογία επιτελεί μία ή περισσότερες λειτουργίες που είναι ουσιώδεις για την επιβίωση του οργανισμού, έτσι και σε ένα κοινωνικό σύστημα ο όρος λειτουργία αναφέρεται στις συνέπειες που έχει μια πλευρά του συστήματος για το όλο σύστημα²³². Με αυτό το σκεπτικό, η λειτουργία της ξενοδοχειακής εμπνευστικής πρέπει να εξασφαλίζει απροβλημάτιστες και ευχάριστες διακοπές για τους πελάτες του ξενοδοχείου.

Για τη δυναμική των ομάδων στα ξενοδοχεία clubs, οι D. Anzieu & J.Y. Martin (1982) προώθησαν, μεταξύ των πρώτων την έννοια των λειτουργιών της εμπνευστικής με το να την αναλύσουν σε τρεις λειτουργίες:

- τη λειτουργία της παραγωγής,
- τη λειτουργία της διευκόλυνσης, και
- τη λειτουργία της διευκρίνισης.

²³² N.S. Timasheff & G.A. Theodorson «Ιστορία Κοινωνιολογικών Θεωριών» Gutenberg, Αθήνα 1980 σελ. 412-413.

Αυτές οι τρεις λειτουργίες είναι παρούσες σε κάθε ομάδα που είναι συγκεντρωμένη γύρω από έναν προγραμματισμένο στόχο και είναι αλληλεπιδρώσες, δηλαδή μια θετική εξέλιξη σε κάθε μία από αυτές ετοιμάζει την εξέλιξη όλων των άλλων προς μian απόφαση και, αντίθετα, η αναχαίτιση σε μία απ' αυτές μπορεί ν' αναχαιτίσει το σύνολο όλων των άλλων. Πρόκειται συνεπώς για ένα σύστημα με αλληλο-εξαρτώμενα στοιχεία τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους.

Η λειτουργία της παραγωγής

Οι εμπνευστές μπορούν να θεωρηθούν ως «φορείς της παραγωγής» που επιτρέπουν στην ομάδα (ανάλογα με ορισμένες ιδιότητες που θα δούμε στις ακόλουθες λειτουργίες) να προκαλέσει, να δημιουργήσει, να αντιληφθεί, να επεξεργαστεί, να κατασκευάσει, να δομήσει και να υλοποιήσει. Όμως δεν μπορεί μια ομάδα να παράγει ξεκινώντας από το τίποτα. Οι εμπνευστές χρησιμοποιώντας τις λανθάνουσες δυνατότητες των μελών της ομάδας μέσα από ένα δίκτυο αλληλεπιδράσεων οδηγούν την ομάδα σε μία παραγωγή. Η ομάδα τότε εκθέτει, περιγράφει, αυξάνει, αναπτύσσει, απλώνεται και προκαλεί τις μεταμορφώσεις που οδηγούν σε κάτι νέο (το ον εκ του μη όντος, σύμφωνα με τον Πλάτωνα)²³³, το οποίο ταυτίζεται με τον κατά περίπτωση σκοπό της ομάδας.

Η λειτουργία της διευκόλυνσης

Η λειτουργία αυτή διαρθρώνεται με την προηγούμενη λειτουργία, και χρησιμοποιείται για να διευκολύνει την παραγωγή. Καθορίζει τον τρόπο της

²³³ Πλάτωνας, «Συμπόσιο» 205a, όπου αναφερόμενος σε συζήτηση με τον Σωκράτη με θέμα τον έρωτα, ο Πλάτωνας γράφει «ή γαρ τω εκ του μη όντος εις το όν ιώντι οτωούν αιτία πάρα εστί ποιήσις, ώστε και αι υπό πάσαις ταις τέχνης εργασίαι ποιήσεις εστί και οι τούτων δημιουργοί πάντες ποιηταί»

οργάνωσης και συμπεριφοράς της ομάδας, τη διανομή και τη διάρθρωση των ρόλων, τον τύπο της αρχηγίας και κατανομής των εξουσιών και γενικότερα του λεγόμενου «κοινωνικο-λειτουργικού» παράγοντες που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση των λειτουργικών διεργασιών εξασφαλίζοντας τις πλέον ευνοϊκές διαδικασίες. Έτσι είναι απαραίτητα τα παρακάτω:

- οργάνωση (του περιεχομένου και της μνήμης της ομάδας),
- σχεδιασμός (του χρόνου και του χώρου),
- κινητοποίηση (του λόγου, της επικοινωνίας, της δημιουργικότητας),
- επεξήγηση (των στόχων και των προσδοκιών, των θέσεων και των απόψεων),
- συντονισμός,
- ανταλλαγή και
- αντιμετώπιση.

Η λειτουργία της διευκρίνησης

Η τρίτη λειτουργία, που είναι διαρθρωμένη με τις δύο προηγούμενες – η της διευκρίνησης – αφορά στις συγκινήσεις και τα συναισθήματα των συμμετεχόντων. Πλησιάζει περισσότερο την αναλυτική και την συμβολική πλευρά διότι αφορά στο επίπεδο έρευνας των ασυνειδήτων διεργασιών που παρεμβαίνουν στην ομαδική ζωή.

Είναι η λειτουργία της απελευθέρωσης του λόγου, της έρευνας και της σκέψης πάνω σε σκιασμένα συναισθήματα που πιθανόν να υπάρξουν πίσω από την παραγωγή που λαμβάνει χώρα. Στοχεύει στο να καταστήσει περισσότερο διαφανείς τις ανθρώπινες επαφές, ώστε να επιτρέψει στην ομάδα μια συνοχή γύρω από κοινωνικο-συναισθηματικούς παράγοντες όπως τη γοητεία του κοινού στόχου και το ότι ο

καθένας αποτελεί μέρος της ομάδας, διευκολύνοντας το κάθε μέλος στη συνειδητοποίηση της ταυτότητάς του (αυτό που είναι και αυτό που κάνει).

Η λειτουργία αυτή, καμιά φορά αποκαλείται και «κανονισμός», διότι αφορά σε όλες τις δραστηριότητες που έχουν ως αντικείμενο τη δημιουργία των απαραίτητων ψυχολογικών συνθηκών που θα επιτρέψουν την πραγματοποίηση των άλλων δύο λειτουργιών.

Το έργο των εμπυχωτών σε σχέση με τις ομάδες των πελατών

Οι εμπυχωτές αποτελούν πρότυπα για τη νέα ξενοδοχειακή κοινωνία που γνωρίζουν οι νεοαφικνούμενοι πελάτες. Η αποδοχή τους σαν πρότυπα, συντελείται μέσα από μηχανισμούς που αφορούν στην κοινωνική δομή του ξενοδοχείου club.

Ο εγκλιματισμός του νεοαφιχθέντα πελάτη στα νέα κοινωνικά δεδομένα δεν είναι εύκολος. Ο ρόλος του εμπυχωτή στη φάση αυτή είναι καθοριστικός, καθώς αναλαμβάνουν να φροντίσουν για την προσαρμογή του πελάτη στη νέα του τουριστική κοινωνία. Η προσαρμογή αυτή πρέπει να γίνει σε τέσσερις φάσεις και κατά το δυνατόν προσεκτικά και ευχάριστα, διότι κάθε νέο πιθανολογεί κινδύνους. Η προσαρμογή ξεκινά με την άφιξη του πελάτη, συνεχίζεται στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της εμπυχωτικής, στη διάρκεια της ξενοδοχειακής ημέρας και συνολικά κατά τη διάρκεια της όλης παραμονής του πελάτη.

Οι εμπυχωτές πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθούν τις φάσεις εξέλιξης των ομάδων και να εξασφαλίζουν την ομαλή προσαρμογή των μελών στις απαιτήσεις της ομάδας τους.

Οι φάσεις στην εξέλιξη μιας ομάδας είναι πέντε:

- Η πρώτη φάση είναι η φάση προσανατολισμού, στην οποία το κάθε μέλος καλείται να κατανοήσει τον ρόλο του στα πλαίσια της ομάδας των πελατών του ξενοδοχείου.
- Η δεύτερη είναι η φάση σύγκρουσης αμφιβολιών, διαφωνιών και συγκρούσεων, που στην εμπυχωτική έχουν συνήθως τη μορφή της απροθυμίας στη συμμετοχή.
- Τρίτη είναι η φάση σύνθεσης, η οποία αναφέρεται στη συμφιλίωση, στην επικοινωνία και στη συνεργασία. Τα μηνύματα γίνονται, πλέον, κατανοητά, αναπτύσσονται κώδικες και καθιερώνονται παραδεκτές λέξεις και φράσεις. Εξάλλου τώρα πια η ομάδα αρχίζει να αποδίδει κάποιο έργο, που συνήθως αποτελεί και τον λόγο ύπαρξης της ομάδας.
- Τέταρτη ακολουθεί η φάση απόδοσης, όπου έχει επιτευχθεί πλήρης ισορροπία στο σύστημα της ομάδας, πράγμα που της επιτρέπει να λειτουργεί και να αποδίδει.
- Τέλος, όταν μια ομάδα σταθεροποιηθεί μετά από μεγάλη χρονική διάρκεια λειτουργίας συνήθως καταλήγει σε μια στατική φάση. Σ' αυτή τη φάση, τόσο οι ρόλοι και οι θεσμοί, όσο και οι σχέσεις έχουν παγιωθεί ανάμεσα στα μέλη. Τότε συνήθως μειώνεται η απόδοση της ομάδας, εκτός αν το ενδιαφέρον των πελατών αναζωπυρώνεται από τις ενέργειες των εμπυχωτών.

Ο εμπυχωτής πρέπει να είναι προσεκτικά συστηματικός στην πρώτη φάση, όπου το κάθε μέλος προσπαθεί να προσανατολιστεί, να κατανοήσει το ρόλο του, να βρει σημεία επαφής και επικοινωνίας με τους άλλους, να συμβάλλει στην κατανόηση και δημιουργία των θεσμών που θα συντονίσουν τις σχέσεις του με τα άλλα μέλη. Ο εμπυχωτής, μέσα από τον ηγετικό του ρόλο, σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να επιβάλλει τη δική του θέληση στην ομάδα, αν αυτή είναι διαφορετική από τις

βαθύτερες ψυχικές ανάγκες των μελών της. Ο εμπυχωτής πρέπει να γνωρίζει αυτές τις ψυχικές ανάγκες και να οδηγεί την ομάδα σε καταστάσεις που η ίδια επιθυμεί. Σ' αυτή την περίπτωση δεν εμφανίζεται η δεύτερη φάση της σύγκρουσης. Ο εμπυχωτής με ενθαρρύνσεις και έντονη παρουσία διανύει την τρίτη και τέταρτη φάση της σύνθεσης και απόδοσης. Ο εμπυχωτής πρέπει να γνωρίζει τη στιγμή που μία δραστηριότητα έχει εξαντληθεί και να τη διακόπτει ομαλά, πριν εμφανιστεί το φαινόμενο της ανίας λόγω της πέμπτης φάσης.

Ισχύς και εξουσία των εμπυχωτών

Οι εμπυχωτές έχουν το δικαίωμα και το καθήκον να οδηγήσουν την ξενοδοχειακή πελατεία στις διάφορες φάσεις της εμπυχωτικής. Οι εμπυχωτές, στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της εμπυχωτικής λουπόν, συχνά δίνουν εντολές στους ξενοδοχειακούς πελάτες. Ο Max Weber τη δυνατότητα να βρει μια εντολή ορισμένου περιεχομένου υπακοή από ορισμένα άτομα, την ονομάζει εξουσία. Ισχύς στο προκείμενο είναι η δύναμη της εξουσίας.

Η ισχύς των εμπυχωτών αρχικά πηγάζει από την κοινωνική δομή του ξενοδοχείου club²³⁴. Για να δεχθούν όμως οι πελάτες την ισχύ αυτή του εμπυχωτή, πρέπει αυτός να ισχυροποιήσει το γόητρό του με τις γνώσεις και την προσωπικότητά του²³⁵.

Η ψυχική ευχαρίστηση που αποκομίζουν οι πελάτες από τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητες της εμπυχωτικής, αποτελεί την ανταμοιβή τους για τη

²³⁴ Ο Max Weber ονομάζει νόμιμη την εξουσία που προκύπτει από καθιερωμένη πηγή, όπως είναι η διοίκηση του ξενοδοχείου (Max Weber, "The Theory of social and Economic Organization" Μετάφραση Henderson & Talcott Parsons, N.Y. Oxford University Press, 1947, σελ. 328)

²³⁵ Ο Max Weber ονομάζει χαρακτηριστική την εξουσία που προκύπτει από την προσωπικότητα του ατόμου που την ασκεί (Max Weber όπ. παραπ. σελ. 328).

συμμετοχή της δραστηριότητας αυτές. Η ικανοποιητική αμοιβή ή θετική ψυχική ένταση ενισχύει την ισχύ του εμψυχωτή και αυξάνει τη συναισθηματική του σχέση με τους πελάτες. Τελική κατάσταση στο θέμα της ισχύος του εμψυχωτή, είναι η συναισθηματική ισχύς²³⁶. Όταν οι πελάτες αισθάνονται συναισθηματικά²³⁷ συνδεδεμένοι με τον εμψυχωτή, τότε η ισχύς και εξουσία του τελευταίου πάνω στους πρώτους φθάνει σε εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Ο Max Weber υποστήριξε ότι η χαρισματική και συγκινησιακή ισχύς ξεπερνά τις συμβατικές διαδικασίες και κανόνες. Είναι μία πηγαία ιδιότητα που ξεχωρίζει τον ηγέτη και τον φέρνει σε απ' ευθείας σχέση με την ομάδα που τον ακολουθεί και τον πιστεύει χωρίς να κρίνει, όπως και ενθουσιάζεται χωρίς να υπολογίζει, ενώ τον αγαπά χωρίς να αναλύει. Το φαινόμενο αυτό πολλές φορές είναι υπερβολικά έντονο στα ξενοδοχεία clubs και αφορά αποκλειστικά και επαναλαμβανόμενα τα ίδια άτομα, τους λίγους προικισμένους εμψυχωτές, με αυτό που ο Weber ονομάζει *χάρισμα*. Οι πελάτες ενθουσιάζονται μαζί τους, συμμετέχουν αυθόρμητα στις δραστηριότητες που οργανώνουν, γελούν εξαντλητικά με τα αστεία που λένε και σε γενικές γραμμές για έναν παρατηρητή, η συμπεριφορά της ομάδας δείχνει αδικαιολόγητη.

Η ισχύς του εμψυχωτή εξαρτάται από τη δομή επικοινωνίας της εκάστοτε ομάδας. Όσο περισσότερο κεντρική είναι η θέση του εμψυχωτή στο δίκτυο επικοινωνίας της ομάδας, τόσο περισσότερο είναι φυσικό να τον επιλέγει για ηγέτη της η ίδια η ομάδα²³⁸, όπως φαίνεται στο σχήμα 5.5.

²³⁶ T.P.P. French and B. Raven "The bases of Social Power", studies in social power, ed D. Catwright (Ann Arbor: University of Michigan, Institute for Social Research 1959) σελ. 150.

²³⁷ Ο Max Weber ονομάζει συγκινησιακή την εξουσία που προκύπτει από τη συναισθηματική σχέση του εντολέα και του δέκτη (Max Weber, *όπ. παραπ.* σελ. 328)

²³⁸ H. J. Leavitt "Some effects of certain communication patterns on group performance". *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 46, 1951, σελ. 38-50.

Οπωσδήποτε, ο εμπυχωτής πρέπει να αποφύγει την οποιαδήποτε κατάχρηση εξουσίας²³⁹ και τη χρήση καταπιεστικής ισχύος, επιζητώντας μια σχέση φιλίας με τους πελάτες.

ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΕΜΨΥΧΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΦΙΞΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θεωρούν την άφιξη των πελατών σαν ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την άποψη των πελατών για το συνολικό προσφερόμενο προϊόν.

Η διαδικασία άφιξης στα ξενοδοχεία clubs είναι σημαντική, διότι τότε γίνεται η έναρξη της διαδικασίας εγκλιματισμού των νέων πελατών στον κόσμο της εμπυχωτικής. Οι κοινωνικές συνθήκες στα clubs διαφέρουν κατά πολύ από αυτές της μόνιμης διαβίωσης. Για το λόγο αυτό η διαδικασία της άφιξης πρέπει να είναι ενημερωτική, πρωτότυπη και ευχάριστη²⁴⁰.

²³⁹ Ο Max Weber ονομάζει ορθολογική την εξουσία που χρησιμοποιείται ορθολογικά. (Max Weber, όπ. παραπ. σελ. 329)

²⁴⁰ Περιγράφουμε μία τέτοια άφιξη:

Οι πελάτες φθάνουν αεροπορικά στο τουριστικό προορισμό τους. Τα λεωφορεία τους οδηγούν σε μία εντυπωσιακά γραφική παραλία, όπου σ' ένα φυσικό λιμανάκι περιμένουν λευκά καΐκια για να μεταφέρουν τους πελάτες στο ξενοδοχείο. Στα καΐκια ακούγονται γνωστά ελληνικά τραγούδια και προσφέρονται φρούτα και ποτά.

Όταν τα καΐκια πλησιάζουν στο ξενοδοχείο, 10 ταχύπλοα σκάφη ξεκινούν από την παραλία. Το κάθε σκάφος έλκει πίσω του πέντε εμπυχωτές ή εξασκημένους παλαιούς πελάτες, πάνω σε θαλάσσια σκι. Ο κάθε σκιές κρατά και μία από τις σημαίες των χωρών, από τις οποίες δέχεται το club την πελατεία του. Τα ταχύπλοα σκάφη με τους σημαιοφόρους σκιέρ, συνοδεύουν τα καΐκια στην παραλία του ξενοδοχείου.

Οι νέοι πελάτες αποβιβάζονται και παραλαμβάνουν τις αποσκευές του, που ήδη περιμένουν στο ξενοδοχείο. Οι εμπυχωτές οδηγούν τους πελάτες στα δωμάτιά τους και κάθονται μαζί τους, μέχρι να βεβαιωθούν ότι έχουν καλύψει κάθε απορία των νέων πελατών και ότι οι τελευταίοι αισθάνονται άνετα. Αφού εξηγήσουν στους πελάτες που μπορούν να βρουν οτιδήποτε χρειασθούν και πως μπορούν να κινηθούν στη συνέχεια, οι εμπυχωτές επιστρέφουν στις ασχολίες τους.

Η άφιξη των πελατών στα ξενοδοχεία clubs μπορεί να πάρει διάφορες μορφές. Αυτό όμως είναι κάτι που εναπόκειται στη φαντασία και τα κοστολογικά περιθώρια της κάθε μονάδας. Τα στοιχεία μίας επιτυχημένης άφιξης σε ένα club είναι τα παρακάτω:

- Ευχάριστη και πρωτότυπη μεταφορά
- Ενθουσιώδης υποδοχή
- Καλοσφριστικό ποτό
- Happening²⁴¹
- Έτοιμο δωμάτιο

Η αναχώρηση των πελατών γίνεται εξίσου εορταστικά, με happenings, κέφι, χιούμορ και ψυχολογική υποστήριξη των εμπυχωτών, οι οποίοι κλείνουν ραντεβού για την επόμενη χρονιά, αλλά γιατί όχι και για την ίδια;

Η προσαρμογή των νεοαφικνούμενων πελατών στο club περνά μία διαδικασία την οποία μπορούμε να την αναλύσουμε όπως ο Marx στη *θέση*, την *αντίθεση* και τη *σύνθεση*. Οι πεποιθήσεις των πελατών για τη θέση τους στη κοινωνία αποτελούν τη θέση, η οποία έχει κλονιστεί ήδη με την έναρξη του τουριστικού ταξιδιού και την προσμονή των αλλαγών που αποτελούν και τα κίνητρα για τουρισμό. Το ξενοδοχείο club οφείλει να διαφοροποιήσει αυτή τη θέση και να την οριοθετήσει σε νέα πλαίσια με την διαδικασία της αντίθεσης, δηλαδή της πρότασης για μία νέα θέση. Ανάλογα με την σαφήνεια και την ολοκλήρωση της αντίθεσης σε σχέση με την ισχύ της θέσης,

²⁴¹ Σε μία άφιξη ξενοδοχείου στο Μεξικό το καλοκαίρι του 1997, οι πελάτες μετά από πολύωρο ταξίδι με πούλμαν από το αεροδρόμιο, βρήκαν το ξενοδοχείο κλειστό σε κατάσταση γιαπί. Όπως αυτό ήταν ένα σκηνικό και αφού οι πελάτες το παρατήρησαν για λίγο παγωμένοι από την ατυχία τους, το σκηνικό σχίστηκε και η περιοχή γέμισε γελαστούς εμπυχωτές, μουσική, μεζέδες και ποτά.

προκύπτει μία νέα κοινωνική ισορροπία που μπορεί να ονομασθεί σύνθεση, μια που παράγεται από την ένωση της θέσης με την αντίθεση.

ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΕΜΨΥΧΩΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Δεν είναι πάντα εύκολο για έναν άνθρωπο να διασκεδάσει. Πολλές φορές οι τουρίστες ξεκινούν για τη βραδινή του διασκέδαση, αλλά η νύκτα περνά χωρίς αυτοί να διασκεδάσουν. Αυτό συμβαίνει διότι εμποδίζονται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες.

Οι εξωτερικοί παράγοντες μπορούν να αφορούν σε άψυχα ή έμψυχα στοιχεία του περιβάλλοντος. Τα άψυχα στοιχεία αφορούν στην εικόνα του χώρου διασκέδασης, τη θερμοκρασία του χώρου, τις οσμές που επικρατούν κ.λ.π. Τα στοιχεία αυτά δεν επηρεάζουν σημαντικά τη διάθεση του ατόμου για διασκέδαση. Ενώ τα έμψυχα στοιχεία, δηλαδή οι άνθρωποι και οι σχέσεις που δημιουργούν, επηρεάζουν αποφασιστικά τις συνθήκες διασκέδασης.

Οι ανθρώπινες σχέσεις αποτελούν στόχο της εμψυχωτικής και καλλιεργούνται δια των εμψυχωτών στο κατά το δυνατόν εντονότερο και θετικότερο επίπεδο. Για να εξασφαλιστεί κάτι τέτοιο, οι ανθρώπινες σχέσεις πρέπει να υπακούουν σε δύο αρετές, που η δεύτερη αποτελεί ορθολογικό αποτέλεσμα της πρώτης, αυτές της δικαιοσύνης και της εμπιστοσύνης²⁴².

²⁴² Οι ανθρώπινες σχέσεις που αναπτύσσουν οι πελάτες μεταξύ τους και που διαμορφώνονται ανάμεσα στους πελάτες και τους εμψυχωτές, πρέπει να είναι δίκαιες, πράγμα που σημαίνει να μη βλάπτουν κανένα. Η δικαιοσύνη των σχέσεων θα οδηγήσει σε εμπιστοσύνη που θα κάνει την εμψυχωτική εφικτή.

Ο Durkheim διέκρινε τα κοινωνικά γεγονότα σε φυσιολογικά και παθολογικά. Τα φυσιολογικά συμβάλλουν στην κοινωνική συνύπαρξη ενώ τα παθολογικά διαταράσσουν την κοινωνική ενότητα. Τα παθολογικά δεν είναι σύμφωνα με τους γενικά αποδεκτούς κανόνες και ηθικές ρυθμίσεις της κοινωνίας. Η διάκριση αυτή των κοινωνικών γεγονότων σύμφωνα με τον Durkheim, δεν μπορεί να είναι γενική και οριστική, αλλά διαφέρει από κοινωνία σε κοινωνία²⁴³. Οι εμψυχωτές πρέπει να αντιμετωπίζουν διπλωματικά τα παθολογικά κοινωνικά γεγονότα που χρήζουν άμεσης αντιμετώπισης, αλλά πρέπει να προβληματίζονται ώστε να κατανοούν την αιτία που τα δημιούργησε, ώστε να τροποποιείται η γενική πορεία της εμψυχωτικής, μέχρι του βαθμού που τα γεγονότα αυτά εξαφανίζονται.

Συχνά οι εσωτερικές παρορμήσεις αναχαιτίζονται από τη συνείδηση με αποτέλεσμα το άτομο να αυτοσυγκρατείται, να δειλιάζει και να βασανίζεται από αναστολές. Το άτομο αυτό δεν συμπλέει με την ατμόσφαιρα της εμψυχωτικής και αρνείται να συμμετέχει στις δραστηριότητες, ή συμμετέχει χωρίς αυθορμητισμό. Για το λόγο αυτό ο εμψυχωτής πρέπει να εξασφαλίζει την απόλυτη συμμετοχή των μελών της ομάδας της πελατείας, συμμετέχουν σε μία δραστηριότητα, διότι η ομαδοποίηση της πελατείας βοηθά τη μείωση των ψυχικών αναστολών²⁴⁴.

Στις αθλητικές δραστηριότητες, η ομαδοποίηση της πελατείας είναι εύκολη, ειδικότερη στα ομαδικά αγωνίσματα. Ενώ στις ψυχαγωγικές δραστηριότητες υπάρχει μεγαλύτερη δυσκολία και απαιτείται σημαντική προσπάθεια του εμψυχωτή. Για το λόγο αυτό ο εμψυχωτής πρέπει να αντιλαμβάνεται με ευκολία δυναμικά τις ψυχικές διαθέσεις της ομάδας.

²⁴³ Emil Durkheim «Οι Κανόνες της Κοινωνιολογικής Μεθόδου» Gutenberg, Αθήνα 1978, σελ. 111-140

²⁴⁴ Όπως περίπου και η κατανάλωση αλκοόλ.

Οι δραστηριότητες της εμπυχωτικής εξελίσσονται μέσα από συγκεκριμένες φάσεις, την ολοκλήρωση των οποίων ελέγχει με προσοχή ο εμπυχωτής. Το αποτέλεσμα της κάθε φάσης ελέγχεται όπως και οι διαθέσεις των συμμετεχόντων πελατών και ο εμπυχωτής προχωρεί στην επόμενη μόνο μετά την κατοχύρωση της προηγούμενης (Σχ. 7-6). Η δραστηριότητα εξελίσσεται προσεκτικά χωρίς να δημιουργούνται κενά τα οποία οδηγούν σε διάσπαση της ομαδικής συνοχής. Πρέπει αβίαστα η κάθε στιγμή, να αποτελεί φυσική εξέλιξη της προηγούμενης. Στη διαδικασία αυτή λαμβάνονται υπόψη τα παρακάτω:

- Ο εμπυχωτής πρέπει να γνωρίζει το κοινό του, το επίπεδο γνώσεων και τις ικανότητες των μελών της ομάδας, ενώ πρέπει με σαφήνεια να εξηγεί το ρόλο που απαιτεί από τους πελάτες η συγκεκριμένη δραστηριότητα.
- Τα μέλη μίας ομάδας εκδηλώνουν την προτίμησή τους προς ορισμένα άλλα και συνήθως στην περίπτωση αυτή ισχύει και το αντίστροφο, με βάση την κοινωνιολογική αρχή «τα όμοια αρέσκονται». Ο εμπυχωτής πρέπει να έχει εντοπίσει την τάση προτίμησης των μελών της ομάδας προς άλλα μέλη.
- Οι ισχυρές προσωπικότητες, τα ζευγάρια και παρέες με ισχυρούς ψυχικούς δεσμούς²⁴⁵ δύσκολα ενσωματώνονται σε μία ομάδα.
- Τα μέλη μίας ισχυρά δομημένης ομάδας συμπεριφέρονται αυθόρμητα, έντονα και όμοια. Στην περίπτωση που δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο, ο εμπυχωτής δεν έχει απέναντί του μία ομάδα, αλλά ένα πλήθος ανθρώπων.
- Η ευχαρίστηση που αποκομίζουν οι πελάτες από μία δραστηριότητα της εμπυχωτικής, οφείλεται μεταξύ των άλλων στην ομαδοποίησή τους, οπότε είναι

²⁴⁵ Για παράδειγμα ερωτευμένα ζευγάρια ή παρέες με έντονα φιλικές σχέσεις

αναμενόμενες έντονες εκδηλώσεις χαράς και ενθουσιασμού. Αν οι εκδηλώσεις δεν είναι έντονες, τότε η δραστηριότητα ουσιαστικά έχει αποτύχει.

Οι εμπυχωτές πρέπει να δίνουν έμφαση στην εξέλιξη της δραστηριότητας, κάνοντας σχόλια και παρατηρήσεις, κάνοντας χιούμορ και συμμετέχοντας οι ίδιοι. Συχνά προαναγγέλλουν την εξέλιξη της δραστηριότητας αποκρύπτοντας ορισμένα στοιχεία, ώστε να κεντρίσουν την περιέργεια των πελατών. Διότι σύμφωνα με τον Young *ο άνθρωπος δέχεται με μεγάλη ευχαρίστηση να πει νερό, μόνο αν προηγούμενα έχει διψάσει.*

Στόχος της εμπυχωτικής δεν είναι η υπερβολή αλλά το εφικτό. Οι εμπυχωτές δεν επιδιώκουν την υπέρβαση, απλά σε φιλικό κλίμα οδηγούν μία ομάδα σε ευχάριστες καλοσχεδιασμένες δραστηριότητες, οι οποίες έχουν στόχο την ψυχική ευχαρίστηση της ομάδας αλλά και του ίδιου του εμπυχωτή.

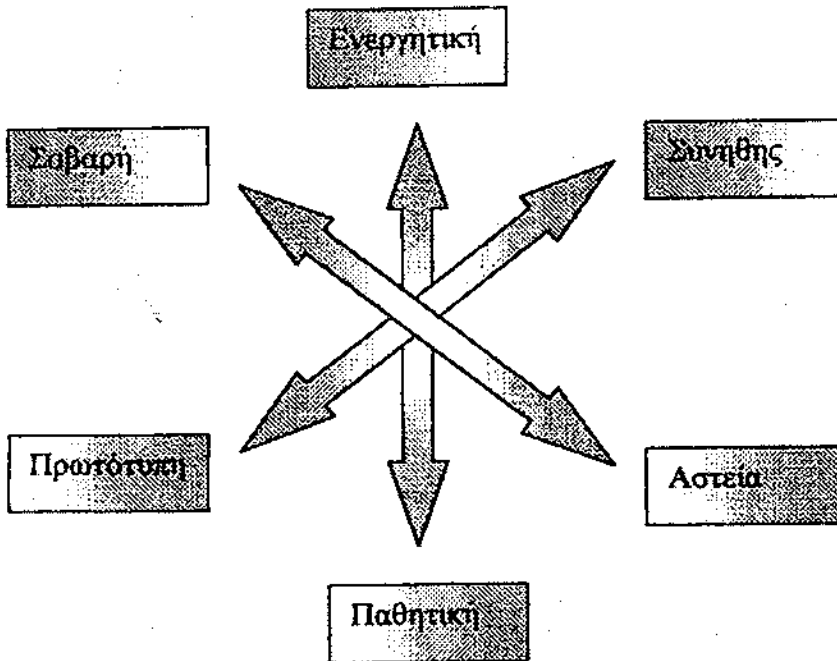
Οι ομάδες των πελατών, από τη φύση τους, έχουν την ανάγκη από ένα καθοδηγητή. Αυτός είναι ο ρόλος του εμπυχωτή, ο οποίος επιβάλλεται στην ομάδα, χωρίς όμως να αναγκάζει κανένα σε επιλογές αντίθετες με τις θέσεις του. Για το λόγο αυτό οι δραστηριότητες πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία και να έχουν χαρακτηριστικά, τα οποία δεν ενοχλούν την ξενοδοχειακή πελατεία.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΥΧΩΤΙΚΗΣ

Η εμπυχωτική μπορεί να διακριθεί στα δύο άκρα τριών παραγόντων, οι οποίοι ενδιαφέρουν ιδιαίτερα τη μελέτη, ανάλυση, οργάνωση και αποτελεσματικότητα του αντικειμένου (σχήμα 5.6). Πρώτο παράγοντα αποτελεί ο προβληματισμός επιλογής ενεργητικής ή παθητικής ενασχόλησης των πελατών στις εκάστοτε δραστηριότητες.

Δεύτερο παράγοντας είναι η σοβαρότητα που πρέπει να δοθεί ώστε να αποδοθεί ένα αστείο αποτέλεσμα. Τρίτο παράγοντα αποτελεί η αναγκαιότητα μεθόδευσης νέων δραστηριοτήτων και αποφυγή των επαναλήψεων, οι οποίες κουράζουν και ταυτόχρονα δείχνουν σκνηρία των εμπυχωτών.

Στα πλαίσια της εμπυχωτικής, οι πελάτες του ξενοδοχείου καλούνται να παίξουν διάφορους ρόλους, άλλες φορές ενεργητικούς και άλλες φορές παθητικούς. Σαν ενεργητικούς ρόλους, εννοούμε εκείνους στους οποίους ο πελάτης αναλαμβάνει σημαντικό μέρος της δραστηριότητας και κατά συνέπεια τίθεται υπό τη κρίση των παρακολουθούντων, ενώ οι τελευταίοι δεν δραστηριοποιούνται αποτελώντες το παθητικό κοινό, το οποίο με την παρουσία του και τις εκδηλώσεις του μεν συμμετέχει στην δραστηριότητα, αλλά όχι περισσότερο.



Σχήμα 5.6 Ανάλυση της εμπυχωτικής

Οι ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες²⁴⁶ παροτρύνουν τον άνθρωπο σε δράση με σκοπό (αμοιβή) την ικανοποίησή τους. Οι πελάτες του club αναλαμβάνουν ενεργητικούς ρόλους όταν θεωρούν ότι η ανταμοιβή από τη δράση αυτή, αξίζει περισσότερο από τις θυσίες που απαιτεί η δραστηριότητα. Ανάλογα με το επίπεδο ανταμοιβών²⁴⁷ από τη συμμετοχή των πελατών σε προηγούμενες δραστηριότητες της εμψυχωτικής, οι πελάτες αποφασίζουν αν θα αναλάβουν ενεργητικούς ρόλους στις επόμενες δραστηριότητες. Έτσι βγαίνει το συμπέρασμα ότι το γενικό αποτέλεσμα της ξενοδοχειακής εμψυχωτικής είναι το βασικό κίνητρο για την ενεργητική συμμετοχή της ξενοδοχειακής πελατείας σε αυτήν.

Στις διάφορες δραστηριότητες της εμψυχωτικής που λαμβάνουν μέρος στο ξενοδοχείο, υπάρχουν οι τρεις παρακάτω πιθανότητες για ανάληψη παθητικών και ενεργητικών ρόλων:

- α) Οι εμψυχωτές έχουν τον ενεργητικό ρόλο και οι πελάτες τον παθητικό.
- β) Ένα μέρος της ομάδας των πελατών έχουν τον ενεργητικό ρόλο, ενώ οι υπόλοιποι έχουν τον παθητικό.
- γ) Οι πελάτες έχουν τον ενεργητικό ρόλο, χωρίς να υπάρχει κανείς παθητικός δέκτης.

²⁴⁶ Οι άνθρωποι ενεργούν, δηλαδή δρουν, όταν υπάρχουν αιτίες γι' αυτό. Οι αιτίες αυτές αν έχουν αφετηρία τον ίδιο τον άνθρωπο (είναι εσωτερικές) ονομάζονται ορμές, ανάγκες ή εσωτερικά κίνητρα, ενώ αν προέρχονται από το περιβάλλον του ανθρώπου ονομάζονται εξωτερικά κίνητρα ή επιθυμίες.

²⁴⁷ Οι ανταμοιβές της ξενοδοχειακής πελατείας από τη συμμετοχή της στην εμψυχωτική, έχουν τη μορφή της σωματικής και ψυχικής ευεξίας. Οι θυσίες που καλούνται να κάνουν οι ενεργητικά συμμετέχοντες στις δραστηριότητες της εμψυχωτικής πελάτες, έχουν τη μορφή της σωματικής και (ή) πνευματικής κόπωσης, αλλά και τον κίνδυνο της κοινωνικής απόρριψης, στην περίπτωση που δε θα επιτύχουν τους στόχους της δραστηριότητας. Για να ελαχιστοποιηθούν αυτοί οι φόβοι των πελατών, πρέπει οι εμψυχωτές να δημιουργήσουν συνθήκες επιεικούς κριτικής, για τις επιδόσεις εκείνων που συμμετέχουν στη δραστηριότητα. Και εφ' όσον ο εμψυχωτής έχει το ρόλο του πρότυπου, πρέπει και αυτός συχνά να παρουσιάζει επιδόσεις ερασιτεχνικού επιπέδου, με το humor σαν κυρίαρχο συστατικό τους.

Σε σχέση με την παθητική, η ενεργητική συμμετοχή των πελατών στην ψυχαγωγία και την άθληση, επιφέρει σημαντικά ψυχικά αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό η εμπυχωτική οργανώνει διάφορες δραστηριότητες στις οποίες κατά περίπτωση συμμετέχει ενεργητικά ένας μεγάλος αριθμός πελατών, ή μικρότερες ομάδες. Οι δραστηριότητες που ενώνουν σε ομάδες μεγάλο αριθμό πελατών, κύρια υλοποιούνται τις βραδινές ώρες, όταν η εμπυχωτική πρόκειται να κλείσει το ισοζύγιο της ημέρας αυτής και οι πελάτες θα κάνουν την τελική εκτίμηση για την αξία των διαδικασιών της εμπυχωτικής του εικοσιτετραώρου.

Η οργανική²⁴⁸ αλληλεγγύη σύμφωνα με τον Durkheim, στηρίζεται στη συνεργασία και συνεπάγεται το αίσθημα της ατομικής πληρότητας και ευτυχίας²⁴⁹. Ο καταμερισμός έργου και η ενεργητική συμμετοχή στις δραστηριότητες της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής, αποφέρει συναισθηματικό πλουτισμό.

Ο παθητικός ρόλος στις δραστηριότητες της εμπυχωτικής δίνει την ευκαιρία στους πελάτες να ξεκουραστούν, για το λόγο αυτό αποτελεί σημαντικό στοιχείο της ανάλυσης της εμπυχωτικής.

Οι πελάτες δεν πρέπει να αντιμετωπίζουν επιφυλακτικά την ενεργητική τους συμμετοχή στις δραστηριότητες της εμπυχωτικής. Για το λόγο αυτό δεν πρέπει να σχεδιάζονται δραστηριότητες με δύσκολους ενεργητικούς ρόλους, να εξασφαλίζεται επεικής κρίση των θεατών, ακροατών, να δίνεται νότα humor στη δραστηριότητα και να ενθαρρύνεται συστηματικά ο ενεργών πελάτης, έτσι ώστε ο εμπυχωτής να αναλαμβάνει το ρόλο του διάμεσου στη σχέση πελάτη – εμπυχωτικής.

²⁴⁸ Οργανική θεωρείται η προσφορά του κάθε ατόμου στο σύνολο.

²⁴⁹ Μαρία Αντωνοπούλου όπ. παραπ. σελ. 165.

Η ξενοδοχειακή εμπυχωτική πρέπει να καλύπτεται από μία συνεχή χιουμοριστική διάθεση, χωρίς να παύει να αποτελεί μία σοβαρότατη διαδικασία. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός των δραστηριοτήτων συχνά περιέχει στοιχεία προχειρότητας και ερασιτεχνισμού, τα οποία εξυπηρετούν την ευκολία ανάληψης ενεργητικών ρόλων και τη χιουμοριστική διάθεση των πελατών.

Ειδικότερα, όταν οι πελάτες αναλαμβάνουν δύσκολους ενεργητικούς ρόλους, είναι απαραίτητο να δίνεται στη δραστηριότητα μια πρόχειρη μορφή, ώστε οι απαιτήσεις από τους παρακολουθούντες να είναι μειωμένες. Αντίθετα, στην περίπτωση που οι ικανότητες είναι επαρκείς τότε είναι δυνατόν να οργανωθεί η δραστηριότητα με προσοχή και να πάρει την ανάλογη βαρύτητα. Μέση λύση αποτελεί η μίξη σοβαρού και αστείου στην οριοθέτηση μιας δραστηριότητας²⁵⁰.

Οι πελάτες έχουν ήδη ορισμένες διαμορφωμένες προτιμήσεις²⁵¹ επιδίδονται συχνά στο προτουριστικό τους βίο σε ορισμένες δραστηριότητες ψυχαγωγίας και άθλησης, οι οποίες αν δεν υπάρχουν στο πρόγραμμα της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής,

²⁵⁰ Π.Χ. σε ένα διαγωνισμό καταδύσεων από την εξέδρα της πισίνας, θα βραβευθούν η τεχνικά καλύτερη, αλλά και η περισσότερο αστεία βουτιά. Η οργάνωση ενός χοροδράματος (μπαλέτου) ή μιας μουσικής μπάντας από πελάτες, σπάνια φθάνει σε όρια τελειότητας, διότι απαιτείται μεγάλος κόπος και χρόνο προετοιμασίας. Το αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών της πελατείας, έχει περιορισμένες ποιοτικές δυνατότητες. Ήδη λοιπόν η προχειρότητα υπάρχει. Απ' αυτό το σημείο πλέον, πρέπει να προετοιμασθούν οι θεατές ή ακροατές για το επίπεδο τους θεάματος. Διότι αν οι θεατές – ακροατές παρακολουθήσουν κάτι σαφώς κατώτερο του αναμενόμενου, θα αντιδράσουν ή απλά θα δυσαρεστηθούν.

Η προετοιμασία των θεατών – ακροατών μπορεί να γίνει με το είδος των σκηνικών, με τη χιουμοριστική ονομασία του μπαλέτου ή της μπάντας, με την έμμεση πληροφόρησή του για το επίπεδο του θεάματος, με μία χιουμοριστική παρουσίαση των επίδοξων καλλιτεχνών, κ.λ.π.

Αν όμως πρόκειται για ένα αγώνα ποδοσφαίρου μεταξύ των νεαρών πελατών του ξενοδοχείου, τότε το θέαμα αναμένεται έντονα ενδιαφέρον και αξίζει να υπάρχει επαγγελματική υποδομή με γήπεδο χόρτου, εξέδρες, ομάδες από μαζορέτες και κάποιους εμπυχωτές που θα αναλάβουν το ρόλο του εκφωνητή.

Ο αγώνας αυτός λοιπόν θα γίνει απόλυτα οργανωμένος, αλλά πρέπει να διαφέρει αρκετά από τους επαγγελματικούς αγώνες ποδοσφαίρου και από κάθε αρνητική πλευρά του επαγγελματικού αθλητισμού. Έτσι λοιπόν αποφεύγονται οι ποδοσφαιρικές στολές και δίνεται το κλίμα ενός φιλικού αγώνα που γίνεται από ξέγνοιαστα άτομα, με ανώτερα αισθήματα, στη διάρκεια επιτυχημένων διακοπών, σε μία μακρινή και γραφική χώρα όπως η Ελλάδα. Το κλίμα αυτό θα το διαμορφώσουν οι συνεχείς χιουμοριστικές παρατηρήσεις και λεκτικές επεμβάσεις των εκφωνητών εμπυχωτών.

²⁵¹ Πίνακας Π.11

δημιουργούν την αίσθηση έλλειψης, ενώ σε περίπτωση που επαναλαμβάνονται συχνά, δημιουργούν την αίσθηση του κορεσμού. Το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου της εμπυχωτικής αφιερώνεται σε πρωτότυπες δραστηριότητες.

Ο Schachter παρουσίασε μία θεωρία σχετικά με την αντίδραση του ατόμου σε καινούργια, πρωτόγνωρα, πολυσύνθετα ερεθίσματα που έχουν ως αποτέλεσμα να αυξάνεται το ενδιαφέρον του ατόμου, το οποίο όμως συγχρόνως ακολουθείται από συναισθηματική ή και φυσιολογική διέγερση²⁵².

Για τον επιτυχημένο σχεδιασμό πρωτότυπων²⁵³ δραστηριοτήτων της εμπυχωτικής, είναι απαραίτητο να συνδυαστούν γνώσεις πάνω στο θεσμό της εμπυχωτικής, κατάλληλο πολιτιστικό επίπεδο και δημιουργική φαντασία. Η φαντασία δίνει μορφή στη δραστηριότητα, δηλαδή δίνει την πλοκή και τους κανόνες της δραστηριότητας, έτσι ώστε να γίνεται ενδιαφέρουσα για τους πελάτες και ταυτόχρονα να εξυπηρετούνται οι στόχοι της εμπυχωτικής.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Η ξενοδοχειακή εμπυχωτική αποτελεί το κέντρο βάρους του τρόπου ζωής σε ένα club και απευθύνεται στον συναισθηματικό κόσμο των πελατών. Αν η εμπυχωτική σχεδιάζεται και εφαρμόζεται κατάλληλα, τότε έχει θετικά αποτελέσματα, τα οποία δημιουργούν στους πελάτες θετικά συναισθήματα, τα οποία αυξάνουν

²⁵² Δ. Γεώργας όπ. παραπ. Τόμος Β', σελ. 192

²⁵³ S. Schachter "The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state". *Advances in Experimental Social Psychology*, σελ. 49-80, 1964. Ο Schachter μετά από έρευνες κατέληξε σε μία θεωρία, σύμφωνα με την οποία το άτομο αντιδρά σε καινούργια, πρωτόγνωρα, πολυσύνθετα ερεθίσματα με αυξημένο ενδιαφέρον και με έντονη συναισθηματική και φυσιολογική διέγερση.

περισσότερο τις εντυπώσεις των πελατών για τη θετικότητα των αποτελεσμάτων της εμψυχωτικής. Στην περίπτωση βέβαια που τα αποτελέσματα της εμψυχωτικής είναι αρνητικά, τότε το συναίσθημα τα διαμορφώνει σε περισσότερο αρνητικά. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι η εμψυχωτική είναι μία διαδικασία, στην οποία τα αποτελέσματα δρουν σαν αιτία για να παραχθούν και άλλα ομοειδή αποτελέσματα, δηλαδή υπακούει στους νόμους του φαύλου κύκλου. Για το λόγο αυτό πρέπει στην έναρξη λειτουργίας του ξενοδοχείου και στις αφίξεις των πελατών, να δίνεται μεγάλη σημασία για την θετική έναρξη του κύκλου της εμψυχωτικής.

Η εμψυχωτική είναι ένα μονοπάτι, στο οποίο δύσκολα αλλάζει κανείς κατεύθυνση. Για το λόγο αυτό παίζει μεγάλο ρόλο η αρχική επιλογή κατεύθυνσης²⁵⁴.

Η ξενοδοχειακή εμψυχωτική αρχικά προέκυψε χωρίς να υπάρχει κάποιο επιχειρηματικό συγκεκριμένο σχέδιο, στην προσπάθεια ορισμένων νέων τους να ικανοποιήσουν ατομικές τους ανάγκες. Ο αυθορμητισμός και στη συνέχεια η επιχειρηματική διάθεση ορισμένων από αυτούς τους νέους, δημιούργησαν ένα αξιόλογο προϊόν. Σε καθεστώς ανταγωνισμού όμως και μετά συμπλήρωση μισού αιώνα ηλικία του προϊόντος, αυτό χρειάζεται ανανέωση και συντήρηση. Τη λύση καλούνται να τη δώσουν πλέον οι γνώσεις.

Σήμερα οι τέχνες, το χιούμορ, ο αθλητισμός, ο τουρισμός και το ξενοδοχείο διδάσκονται σε αξιόλογες σχολές και πανεπιστήμια. Οι εμψυχωτές πλέον πρέπει να διδάσκονται τη συναισθηματική ευφυΐα ώστε να εξασφαλίζεται θετικά η επιβολή τους στη ξενοδοχειακή πελατεία. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να παραγνωρίζεται ο ρόλος του ταλέντου, δεδομένου ότι υπάρχουν περιπτώσεις εμψυχωτών οι οποίοι από

²⁵⁴ Δ. Λαλούμης όπ. παραπ. σελ. 144

την πρώτη επαφή με κάποιον άνθρωπο, είναι σε θέση να ασκήσουν μια μαγευτική έλξη.

Ένα πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζουν οι εμπυχωτές, είναι ο συνδυασμό της αυθόρμητης συμπεριφοράς τους με το σχεδιασμό των δραστηριοτήτων και τους κανονισμούς εργασίας τους. Παρ' όλα αυτά, πολλά ξενοδοχεία clubs λειτουργούν αποδοτικά, τόσο για τους πελάτες τους, όσο και τους επιχειρηματίες που τα εκμεταλλεύονται. Ταυτόχρονα όμως λειτουργούν ξενοδοχεία clubs τα οποία προσφέρουν χαμηλή ποιότητα εμπυχωτικής, αν και στις περιπτώσεις αυτές η οικονομική τους αποδοτικότητα είναι χαμηλή.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Σύμφωνα με κοινωνιομετρικές παρατηρήσεις, όσο περισσότερο η εικόνα των ρόλων που ανατίθεται σε κάποιο άτομο πλησιάζει τη πραγματική, τόσο ευκολότερα το άτομο αυτό προσαρμόζεται στην ομάδα²⁵⁵. Για το λόγο αυτό οι δραστηριότητες της εμπυχωτικής πρέπει να κρύβουν μέσα τους ένα αποκαλυπτικό ρεαλισμό, προσαρμοσμένο στα πολιτισμικά πρότυπα των πελατών.

Οι δραστηριότητες της εμπυχωτικής ορισμένες φορές κρύβουν και άλλες φορές στηρίζονται σε καλλιτεχνικά κριτήρια. Η δημιουργική φαντασία όμως η οποία στολίζει ή θεμελιώνει το σχεδιασμό μίας δραστηριότητας δεν επιτρέπεται να έχει σαν φιλοσοφική βάση το αναίτιο και αδικαιολόγητο. Το σενάριο για παράδειγμα μίας θεατρικής παράστασης μπορεί να υποστηρίξει ότι τα αυτοκίνητα πετούν, αν όμως προηγούμενα δικαιολογήσει κάτι τέτοιο επαρκώς.

²⁵⁵ Νεοκλής Σαρρής «Εισαγωγή στη Κοινωνιομετρία...» όπ. παραπ. σελ. 95

Ο χαρακτήρας λοιπόν κάθε δραστηριότητας πρέπει να είναι συγκεκριμένος και η δομή της δραστηριότητας να έχει συνέχεια και συνέπεια.

Η δραστηριότητα της εμπνυχωτικής πρέπει να κατευθύνεται από τα επουσιώδη στα ουσιώδη από τα γνωστά στα άγνωστα, από ήρεμη να γίνεται εντονότερη, από εύκολη να γίνεται δυσκολότερη και από τα αποδεκτά να οδηγείται στα τολμηρά.

Η δραστηριότητα της εμπνυχωτικής μπορεί να σχεδιαστεί με διαφορετικές και πολλαπλές σκοπιμότητες.

- Μπορεί να έχει σκοπό να ξαφνιάσει ή να δημιουργήσει ανθρώπινες σχέσεις και επαφές, ή να εξασφαλίσει τις παρακάτω ανθρώπινες σχέσεις.
- Μπορεί να έχει σαν σκοπό την άθληση ή την ψυχαγωγία ή τον συνδυασμό τους. Μπορεί να είναι μια ψυχαγωγική δραστηριότητα με μεγάλη ή μικρή συμμετοχή της αθλητικής δράσης ή το αντίθετο.
- Μπορεί να έχει σαν σκοπό την ανάπαυση της πελατείας ή την ολική ενεργητική συμμετοχή των πελατών ολόκληρου του club. Μπορεί να απαιτεί μικρές ή μεγάλες ομάδες πελατών στον παθητικό ρόλο.
- Μπορεί να διευκολύνει την ανάπτυξη ανθρωπίνων σχέσεων. Να διευκολύνει την ανθρώπινη επαφή ή την εκδήλωση προτίμησης.
- Μπορεί να είναι μία γνωστή και ακίνδυνη δραστηριότητα ή μπορεί να είναι μια πρωτότυπη και έντονη, που έχει στόχο την έντονη ψυχική εκτόνωση και τις ζωηρές εκδηλώσεις των πελατών, όπως τα επιφωνήματα, το γέλιο κ.λ.π. Μια τέτοια δραστηριότητα εκτός από τα ατομικά ψυχικά αποτελέσματα επιφέρει και ισχυροποίηση των σχέσεων των πελατών που συμμετέχουν, αλλά και αυτών οι οποίοι παρακολουθούν.

Οι δραστηριότητες της εμπυχωτικής πρέπει να είναι απλές ώστε οι πελάτες να αντιλαμβάνονται εύκολα τι τους ζητείται. Η πιθανότητα να υπάρχει κοινό το οποίο μιλά διαφορετικές γλώσσες, δίνει έμφαση στο παραπάνω ζήτημα.

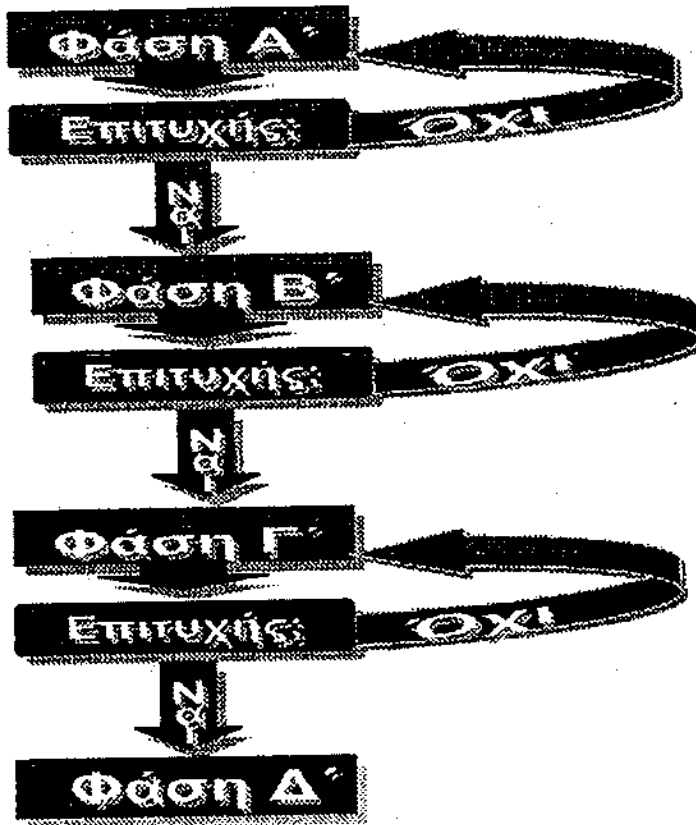
Οι φάσεις εξέλιξης μιας δραστηριότητας της εμπυχωτικής παρουσιάζονται στο σχήμα 5.7:

- Η πρώτη φάση έχει δύο στόχους:
 - Πρώτο να δημιουργήσει ένα κατάλληλο κλίμα για την πραγματοποίηση της δραστηριότητας. Για να το πετύχει αυτό ο εμπυχωτής, αναφέρεται στους πελάτες σχετικά το θέμα της δραστηριότητας, αλλά όχι επί του θέματος. Αυτό μπορεί να γίνει με:
 - μονόλογο,
 - με ομιλία ενός εμπυχωτή και ταυτοχρόνως παρεμβολές και παρατηρήσει άλλων εμπυχωτών ή και
 - με χρήση happenings.
 - Δεύτερο να συγκεντρώσει τη προσοχή της ομάδας στη κατεύθυνση της δραστηριότητας.
- Η δεύτερη φάση έχει επίσης δύο στόχους.
 - Πρώτα να ενημερώσει την ενδιαφερόμενη πελατεία για τις απαιτήσεις της δραστηριότητα.
 - ταυτόχρονα έχει στόχο την ομαδοποίηση της πελατείας.
- Η τρίτη φάση αφορά στην εξασφάλιση της ομαδικής συμπεριφοράς των πελατών.
- Η τέταρτη είναι η φάση στην οποία πραγματοποιείται η δραστηριότητα.
- Η Πέμπτη φάση είναι η φάση κλεισίματος της δραστηριότητας. Απαιτείται μεγάλη προσοχή στη τελευταία φάση διότι αφορά στη τελευταία εντύπωση των

πελατών από τη δραστηριότητα. Στη φάση αυτή βραβεύονται οι κερδισμένοι και οι εμψυχωτές συμπαραστέκονται στους ηττημένους. Η δραστηριότητα κλείνει συνήθως με την ανακοίνωση της επόμενης.

Το humor είναι ένα συστατικό που ισχυροποιεί όλες τις δραστηριότητες της εμψυχωτικής.

Η εκδήλωση οποιασδήποτε λειτουργίας προϋποθέτει την ωρίμανση των ψυχολογικών μηχανισμών, πάνω στους οποίους στηρίζεται²⁵⁶. Για να πραγματοποιηθεί επιτυχημένα μία δραστηριότητα της εμψυχωτικής, πρέπει να προετοιμασθεί το έδαφος, να εξασφαλισθεί το κατάλληλο πλαίσιο, να ωριμάσουν οι απαιτούμενοι ψυχικοί μηχανισμοί που θα ενεργοποιήσουν το άτομο. Διότι όταν οι μηχανισμοί αυτοί δεν είναι έτοιμοι, το άτομο αρνείται να συμμετάσχει.



²⁵⁶ D. Lagache «Η Ψυχανάλυση» Ζαχαρόπουλος Αθήνα 1965 σελ. 26

Λειτουργία σύμφωνα με τους κοινωνικούς ανθρωπολόγους, είναι η συμβολή του μέρους στο όλο. Η αλληλεξάρτηση των θεσμών και η σύνδεσή τους με τη κοινωνική δομή εκφράζεται με λειτουργίες, δεδομένου ότι οι θεσμοί αποτελούν το μέρος και η κοινωνία το όλο. Οι θεσμοί και οι συνήθειες (παγιοποιημένες μορφές συμπεριφοράς) σύμφωνα με τον Radcliffe Brown²⁵⁷ αποτελούν λειτουργίες που συνεισφέρουν στην επιβίωση του συνόλου του κοινωνικού συστήματος. Λειτουργίες που συνεισφέρουν στο συνολικό έργο της εμψυχωτικής αποτελούν οι θεσμοί και οι συνήθειες που διαμορφώνονται στα πλαίσια της ξενοδοχειακής εμψυχωτικής.

Οι λειτουργίες σύμφωνα με τον Merton²⁵⁸ μπορούν να είναι *καταφανείς*, δηλαδή με αντικειμενικά προσδιορισμένες συνέπειες και ανταποκρίσιμες στις προθέσεις αυτών που τις δημιούργησαν, και *λανθάνουσες* που έχουν την αντίθετη έννοια. Επίσης μία λειτουργία που αποτελεί τον αντίποδα μίας άλλης και φέρνει αντίθετα αποτελέσματα ονομάζεται κατά τον Merton *δυσλειτουργία*.

Οι δυσλειτουργίες της εμψυχωτικής συνήθως προκαλούνται από μειωμένη δυνατότητα πρόληψής τους, δηλαδή μειωμένη εμπειρία των εμψυχωτών. Οι εμψυχωτές δηλαδή, κάνουν έναρξη κάποιας δραστηριότητας χωρίς να υπάρχει ωρίμανση της ομάδας των πελατών.

ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

²⁵⁷ Radcliffe Brown "On the concept of Function in Social Science", American Anthropologist, τεύχος 37, 1935

²⁵⁸ R.K. Merton "Social Theory and Social Structure", Glencoe, 1949, σελ. 103-109

Η animation είναι μία υπηρεσία η οποία έχει ανάγκη από φαντασία, ποίηση και μύθους. Οι θεατρικές παραστάσεις, τα happeningw, οι θεματικοί διαγωνισμοί, οι εκδρομές, τα parties, πολλά αθλητικά παιχνίδια και άλλες δραστηριότητες της animation, μπορούν να αντλήσουν τη θεματολογία τους από την αρχαία ελληνική ιστορία και μυθολογία, οι οποίες είναι γνωστές και αγαπητές στους αλλοδαπούς τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας.

Ταυτόχρονα όμως, θα έπρεπε να παρουσιάζονται και θεάματα ή να οργανώνονται παιχνίδια, διαγωνισμοί και εκδρομές, με θέματα που αφορούν σε διεθνείς γνωστούς μύθους ή θέματα που προέρχονται από τη χώρα προέλευσης των τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Η οργάνωση και διοίκηση της εμψυχωτικής μεριμνά για τον σχεδιασμό, προγραμματισμό και υλοποίηση της εμψυχωτικής. Καλύπτει την οργάνωση κεφαλαίων, εργασίας, χώρων και εξοπλισμού.

Ανάλογα με την πολιτική του ξενοδοχείου εκτιμάται το αποδεκτό κόστος της εμψυχωτικής, το οποίο αποτελείται από δύο βασικά ποσά.

- Το κόστος υποδομής το οποίο αποτελεί σημαντική επένδυση αρχικά και στη συνέχεια απαιτεί μικρής σημασίας ποσά για τη συντήρησή της.
- Το κόστος προσωπικού, το οποίο εξαρτάται από την έκταση των δραστηριοτήτων της εμψυχωτικής.

Η οργάνωση των χώρων και εξοπλισμού, γίνεται ανάλογα με το πρόγραμμα το οποίο θεωρείται κατάλληλο για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Η οργάνωση και διοίκηση εργασίας αφορά σε δύο βασικά αντικείμενα.

- Την οργάνωση και διοίκηση των εμψυχωτών και
- Τον προγραμματισμό και οργάνωση της εμψυχωτικής σαν διαδικασία.

Η οργάνωση και διοίκηση της εμψυχωτικής εξετάζει αν υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε μέσα από τη στρατηγική του club, να διαμορφωθούν οι κατάλληλες τακτικές που θα διαμορφώσουν μέσα από το πρόγραμμα τη πορεία της εμψυχωτικής.

Προϋποθέσεις

Για να οργανωθεί η εμψυχωτική και να γίνει το ημερήσια πρόγραμμα, πρέπει προηγουμένα να ελεγχθεί το περιβάλλον της εμψυχωτικής, το οποίο αφορά κύρια στο ξενοδοχείο, αλλά αφορά και στο χώρο που περιβάλλει το ξενοδοχείο.

Στο χώρο που περιβάλλει το ξενοδοχειακό συγκρότημα, είναι σημαντικό να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν τοποθεσίες που να προσφέρονται για εκδρομές καθώς και στοιχεία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, τα οποία θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν την εμψυχωτική και τους πελάτες ταυτόχρονα.

Στο ξενοδοχείο ο έλεγχος μπορεί να γίνει σε τρία επίπεδα. Πρώτα η υφιστάμενη υποδομή. Σε δεύτερο επίπεδο εξετάζονται τα διαθέσιμα μέσα και τελικά οι δυνατότητες του προσωπικού. Στην περίπτωση που υπάρχουν ελλείψεις ή ποιοτική ανεπάρκεια στα παραπάνω επίπεδα, ελέγχεται κατά πόσο είναι εφικτή η τροποποίησή τους²⁵⁹.

Ο σχεδιασμός της εμψυχωτικής τροποποιείται συχνά, ανάλογα με την απόκλιση που υπάρχει μεταξύ πραγματικής και πρότυπης αποτελεσματικότητας της εμψυχωτικής. Πραγματική είναι η αποτελεσματικότητα της εμψυχωτικής μίας

²⁵⁹ Αν υπάρχουν ελλείψεις στην υποδομή, προτείνονται λύσεις και ελέγχεται κατά πόσο είναι δυνατή και συμφέρουσα η εφαρμογή τους. Αν για παράδειγμα εντοπισθεί η έλλειψη μιας πισίνας, πρέπει να γνωρίσουμε το κόστος το οποίο επιφέρει η κατασκευή της, να ελέγξουμε κατά πόσο θα ήταν αποδοτική η επένδυση και κατά πόσο θα μπορούσαν να υπάρξουν εναλλακτικές λύσεις. Δηλαδή κατά πόσο οι δραστηριότητες της εμψυχωτικής οι οποίες γίνονται σε μία πισίνα, δεν μπορούν να γίνουν στη θάλασσα, ή να αντικατασταθούν με άλλες εξίσου αποδοτικές δραστηριότητες, οι οποίες βέβαια δεν απαιτούν την κατασκευή της πισίνας. Αν τελικά αποφασισθεί να γίνει η πισίνα, πρέπει να σχεδιασθεί προσεκτικά, ώστε να εξυπηρετεί τους σκοπούς για τους οποίους θα κατασκευασθεί. Και όταν τελειώσει η πισίνα, πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσο πράγματι εξυπηρετεί τους σκοπούς αυτούς της εμψυχωτικής.

ημέρας, αναφορικά με τις αντιδράσεις των πελατών. Αν οι αντιδράσεις των πελατών ήταν έντονα θετικές η αποτελεσματικότητα κρίνεται θετική. Σε άλλη περίπτωση μπορεί να εκτιμηθεί σαν μη θετική ή σαν αρνητική. Πρότυπη είναι η αποτελεσματικότητα της εμπνευστικής που επιθυμεί η διεύθυνση της οργάνωσης.

Ο μηχανισμός οργανωτικού σχεδιασμού της εμπνευστικής παρουσιάζεται στο σχήμα 6.1. Αρχικά ελέγχεται η υποδομή, ο εξοπλισμός και το διαθέσιμο προσωπικό. Οργανώνεται η εμπνευστική και πραγματοποιείται. Τα αποτελέσματα εκτιμώνται και χρησιμεύουν σαν πληροφορίες επανασχεδιασμού. Το κύκλωμά αυτό βέβαια συνεχίζει όσο συνεχίζει το ξενοδοχείο τη λειτουργία του.

Στρατηγική

Ας υπενθυμίσουμε ότι η στρατηγική είναι σίγουρα μια «στρατιωτική τέχνη», όμως υπό μια δεύτερη έννοια, το λεξικό μας προσφέρει τον ακόλουθο ορισμό: «Τέχνη του να συνδυάζει τις επιχειρήσεις για να πετύχεις κάποιο σκοπό».

Ο Jillet Jean Claude αποκαλεί στρατηγική ικανότητα: «τη δόμηση από τον εμπνευστή ενός λεπτού παιχνιδιού επανισορρόπησης των εξουσιών, την ικανότητά του να κάνει διάλογο, ν' ακούει, να δίνει τη δυνατότητα στις διάφορες ομάδες να διαπραγματεύονται, να υλοποιεί τις συμβιβαστικές συναλλαγές, την ικανότητά του να επανασυνδέει ανθρώπους που εκπροσωπούν προοπτικές ψυχολογικές, οικονομικές, μορφωτικές, της επικοινωνίας, την ικανότητά του να δρα, να δημιουργεί σχέσεις, να συλλαμβάνει και να οργανώνει δραστηριότητες και σχέδια μέσα στον συνεταιρισμό μεταξύ των πρωταγωνιστών».

Οι δραστηριότητες της εμπυχωτικής αποτελούν απλά το μέσο για να ψυχαγωγηθούν οι τουρίστες και όχι το σκοπό της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής. Έτσι λοιπόν απλά το μεταβατικό αντικείμενο, όπως το μωρό χρησιμοποιεί τη γωνία της κουβέρτας για να υποκαταστήσει την έλλειψη της μητέρας. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν ανάγκη από ένα χώρο ο οποίος θα είναι επίσης το μέσον για να εξελιχθεί η ομάδα σε κάτι νέο και προτιμότερο του προηγούμενου. Ο εμπυχωτής επιτρέπει σ' όλους να ξαναβρεθούν σε μεταβατικούς χώρους, εκεί όπου υπάρχει το αόριστο, η αβεβαιότητα, το περιθώριο, το πιθανό παιχνίδι. Από εκείνο το σημείο αρχίζει η οροθεσία της νέας κατάστασης με τη σαφή μορφή της δραστηριότητας, αλλά όχι απαραίτητα με σκληρούς και μη διαπραγματεύσιμους κανονισμούς. Η στρατηγική του εμπυχωτή αφηγά τις εξελικτικές φάσεις της δραστηριότητας σε περίπτωση που αυτές βλάπτουν τον τελικό σκοπό, ο οποίος είναι η ψυχαγωγία της ξενοδοχειακής πελατείας και σε περίπτωση αδιεξόδου τις διακόπτει.



Σχήμα 6.1 Σχεδιασμός εμπυχωτικής

Η εμπυχωτική είναι ένα σύστημα ενεργειών που πλαισιώνουν μία συλλογική λειτουργία μέσα στο ξενοδοχειακό κοινωνικό περιβάλλον, όπου ο επαγγελματίας εμπυχωτής δεν είναι ο μοναδικός άνθρωπος της κατάσταση, ούτε ο μόνο που θα

παίζει κάποιο ρόλο σ' αυτήν, διότι η πελατειακή ομάδα παίζει επίσης ένα σημαντικό ρόλο, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί το στόχο των προσπαθειών. Η λειτουργία της εμπυχωτικής συνεπώς προϋποθέτει την πολυφωνία των πρωταγωνιστών κι όχι τον μονόλογο.

Πορεία – τακτικές

Ο σχεδιασμός της εμπυχωτικής πρέπει να ακολουθεί ομαλά εξελισσόμενη πορεία, προκειμένου να επιτευχθούν οι διάφοροι ειδικοί στόχοι που καθορίζουν ένα σύνολο περιοριστικών παραγόντων τακτικής.

- Η εμπυχωτική ξεκινά με την άθληση και τελειώνει με τη διασκέδαση. Σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ξενοδοχειακής εμπυχωτικής, παρεμβάλλονται δραστηριότητες αθλητικού και ψυχαγωγικού προσανατολισμού.
- Τα ψυχαγωγικά και θεαματικά αθλήματα θα πρέπει να μη συμπεριλαμβάνονται στη διάρκεια του πρωινού προγράμματος. Ενδειγμένη είναι η αθλητική δραστηριοποίηση, που προσφέρει οργανική ευεξία και γεννά στους πελάτες τη διάθεση για συμμετοχή και στις υπόλοιπες δραστηριότητες του προγράμματος της ημέρας.
- Οι ήπιες δραστηριότητες, δίνουν χρόνο στους πελάτες να ξεκουραστούν, ύστερα από έντονη δραστηριοποίηση.
- Σκοπός της εμπυχωτικής δεν είναι η διαρκής και έντονη ψυχική ευχαρίστηση και αθλητική δράση, διότι θα επέλθει ψυχική κούραση και συναισθηματικός κορεσμός. Το πρόγραμμα πολύ περισσότερο, δεν επιζητεί διαρκή και έντονη αθλητική δράση.

- Για να έχει ενδιαφέρον το πρόγραμμα πρέπει να κινείται από τα επουσιώδη στα ουσιώδη. Από τις δραστηριότητες με μικρά αποτελέσματα στις πιο αποτελεσματικές. Οι εναλλαγές αυτές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν το πρόγραμμα πιο ελκυστικό για τους πελάτες.
- Οι διαδοχικές δραστηριότητες του προγράμματος δεν πρέπει να απαιτούν μετακινήσεις των πελατών σ' εγκαταστάσεις του club οι οποίες απέχουν πολύ μεταξύ τους.
- Το πρόγραμμα πρέπει στη διαδρομή του να καλύπτει τις ξενοδοχειακές ανάγκες των πελατών, στις οποίες εκτενώς αναφερθήκαμε στην αρχή της παρούσης.
- Οι καιρικές συνθήκες, ηλιοφάνεια, κατάσταση της θάλασσας κ.λ.π. καθορίζουν τις ώρες που μπορούν να δραστηριοποιηθούν οι πελάτες.
- Ψυχαγωγικές δραστηριότητες με έντονη ενεργητική συμμετοχή των πελατών πρέπει να αποτελούν το κλείσιμο του προγράμματος, αργά τη νύκτα.
- Η νύκτα αποτελεί το μέρος του 24ωρου που ο άνθρωπος διαθέτει για την ξεκούρασή του. Το πρόγραμμα της εμψυχωτικής πρέπει να δημιουργεί την ανάγκη για ένα κλείσιμο του ψυχικού ισοζυγίου της ημέρας με ένα καλό ψυχικό αποτέλεσμα ενισχυμένο από ένα καλό ψυχαγωγικό αποτέλεσμα. Σ' αυτό συντελεί το δέος που προκαλεί στον άνθρωπο ο ύπνος, αφού κατά τη διάρκειά του, εγκαταλείπει τις άμυνές του.
- Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες, που γίνονται στο «night club» του ξενοδοχείου καθώς και τα happenings δεν πρέπει να αναφέρονται στο ημερήσιο πρόγραμμα της εμψυχωτικής.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Προκειμένου να επιτευχθεί κάποιος σκοπός, είναι απαραίτητος ο προγραμματισμός γιατί καθορίζει τόσο τα χρονικά περιθώρια της κάθε ενέργειας όσο και τους τρόπους που πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε να είναι δυνατή η αποτελεσματικότητα των εργασιών της μονάδας.

Για την οργανωμένη εμπυχωτική, το σημαντικότερο είναι το ημερήσιο πρόγραμμα της εμπυχωτικής²⁶⁰. Αποτελεί ένα μέσο πληροφόρησης των πελατών για

²⁶⁰ Παρατίθεται το παράδειγμα ενός ημερησίου προγράμματος (πηγή Δ. Λαλούμης «Ψυχαγωγία και Άθληση... όπ. παραπ. σελ. 110)

Α. Γυμναστική

Β. Γυμναστική ρυθμική συντονισμένη από μοντέρνα μουσική.

Γ. Αγώνες επιτραπέζιας αντισφαίρισης και ανάδειξη του πρωταθλητή.

Δ. Ο δάσκαλος εμπυχωτής, συνήθως ντυμένος περίεργα, διδάσκει συρτάκι στην τέλεια μορφή του κάνοντας χιούμορ και πειράζοντας τους πελάτες που δεν τα καταφέρνουν. Συχνά δημιουργεί μικρές ομάδες για να οδηγούνται από τον ικανότερο πελάτη στις χορευτικές τους επιδόσεις.

Ε. Αγώνες θαλάσσιας αντισφαίρισης. Το sport αυτό είναι ιδιαίτερα κουραστικό σε βαθιά νερά. Για το λόγο αυτό στο ξενοδοχείο club οι δύο εστίες τοποθετούνται σε αβαθή νερά.

ΣΤ. Οι πελάτες με τα μαγιό τους παίρνουν στο beach bar τον μεσημβρινό καφέ τους. Οι εμπυχωτές σκαρώνουν φάρσες, οργανώνουν παιχνίδια και διαγωνισμούς.

Ζ. Διοργανώνεται διαγωνισμός βουτιάς. Αρχικά κάνουν καταδύσεις από τον χαμηλό βατήρα της πισίνας, οι αρχάριοι πελάτες. Κατόπιν οι εκπαιδευόμενοι πελάτες και οι εμπυχωτές κάνουν show καταδύσεων. Τέλος βραβεύεται και επαναλαμβάνεται η πιο αστεία και η περισσότερο έντεχνη βουτιά.

Η. Καλοοργανωμένος ποδοσφαιρικός αγώνας υπό την εποπτεία και καθοδήγηση των εμπυχωτών.

Θ. Θαλάσσιο σκι χωρίς πέδιλα. Απαιτεί άριστη φυσική κατάσταση και ικανότητες. Αποτελεί ενδιαφέρον και σπάνιο θέαμα.

Ι. Δημιουργούνται δέκα τετραμελείς ομάδες πελατών, οι οποίες ακολουθώντας οδηγίες των εμπυχωτών, ερευνούν για τα ίχνη που θα οδηγήσουν σ' έναν κρυμμένο θησαυρό.

Οι πρώτες οδηγίες δίνονται έγγραφα κι οδηγούν τις ομάδες σε συγκεκριμένο σημείο όπου αντί του θησαυρού βρίσκονται άλλες έγγραφες οδηγίες. Αυτό επαναλαμβάνεται 4-5 φορές και οι τελικές οδηγίες οδηγούν τις ομάδες στην αφετηρία, όπου κάτω από το βάθρο των εμπυχωτών είναι κρυμμένο ο θησαυρός. Ο θησαυρός τελικά είναι ένα πανό, επάνω στο οποίο είναι γραμμένη η φράση «η υγεία είναι θησαυρός», αλλά οι εμπυχωτές σπεύδουν να διευκρινίσουν ότι υπάρχουν και δευτερεύοντα βραβεία, όπως 12 μπουκάλια σαμπάνιας, τα οποία δίνονται στο κουτί τους και θα καταναλωθούν το βράδυ από τη νικήτρια ομάδα στο night club.

Κ. Κωμωδίες που παρουσιάζονται συνήθως έντεχνα από τους πελάτες ή τους εμπυχωτές και σαν θέμα τους έχουν το σατιρισμό της κοινωνικής ζωής. Προσεγμένα σκηνικά και εντυπωσιακά κοστούμια, ανεβάζουν την ποιότητα του οποιουδήποτε θεάματος.

Λ. Το night club δεν αναφέρεται στο πρόγραμμα. Είναι ο χώρος όπου οπωσδήποτε θα συγκεντρωθούν οι πελάτες τις βραδινές ώρες. Εκεί οι εμπυχωτές έχουν να κάνουν πολλά.

τις δραστηριότητες της ημέρας και είναι ταυτόχρονα ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ του ξενοδοχείου και των πελατών, αφού τους δίνεται η δυνατότητα να επιλέγουν τις δραστηριότητες της εμπυχωτικής που τους ενδιαφέρουν.

Ο μέσος όρος παραμονής των πελατών στο club είναι αυτός που καθορίζει και τον αριθμό των ημερήσιων προγραμμάτων. Συνήθως οι ημέρες παραμονής στο ξενοδοχείο club. Η δημιουργία δεκατεσσάρων διαφορετικών προγραμμάτων κρίνεται απαραίτητη, καθώς το πρόγραμμα της μίας ημέρας πρέπει να διαφέρει από αυτό της προηγούμενης. Κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του ξενοδοχείου, το σύνολο αυτό των προγραμμάτων μπορεί να ανακυκλώνονται σταθερά.

Τα προγράμματα της εμπυχωτικής ελέγχονται για την αποδοτικότητά τους, σχετικά με:

- Το είδος της κάθε δραστηριότητας. Αν είναι ψυχαγωγική ή αθλητική
- Το είδος των ομάδων που απαιτούνται. Μεγάλες ή μικρές και αν θα δράσουν ενεργητικά ή θα περιορισθούν σε παθητικούς ρόλους.
- Τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε σχέση με τη σκοπιμότητα. Αν είναι χιουμοριστική δραστηριότητα, αν προάγει τις ανθρώπινες σχέσεις, αν είναι θεαματική και αν είναι επιθυμητή από τους πελάτες.

Βέβαια, στην περίπτωση που θα κριθεί σκόπιμο, το σχεδιάγραμμα αξιολόγησης θα μπορούσε να εξετάζει και πολλές άλλες μεταβλητές της δραστηριότητας.

Κάθε βράδυ οι εμπυχωτές συγκεντρώνουν όλους του πελάτες σε κάποιο χώρο όπου η εμπυχωτική τροποποιεί την πορεία της από ψυχαγωγική σε διασκεδαστική. Ο χώρος αυτό μπορεί να είναι η παραλία επ' ευκαιρία ενός beach party, το θέατρο επ' ευκαιρία μίας παράστασης ή το night club, στο οποίο οι γνωστοί παράγοντες

διασκέδασης, μουσική, ποτό – παρέα, οργανώνονται κι ενισχύονται δια μέσου της εμψυχωτικής και των εμψυχωτών. Πολλά happenings, παιχνίδια και διαγωνισμοί μπορούν να εμπλουτίσουν μία έντονη βραδιά, αλλά κάθε δραστηριότητα έχει τη σκοπιμότητά της και τα σαφή της όρια²⁶¹.

²⁶¹ Σημαντική βραδιά για την εμψυχωτική, είναι αυτή που ακολουθεί μία ημέρα πολυπληθών αφίξεων, διότι οι νέοι πελάτες είναι αμήνητοι στις απαιτήσεις και την ατμόσφαιρα της εμψυχωτικής. Γι' αυτό το λόγο στη συνέχεια ενδεικτικά θα περιγράψουμε μία τέτοια βραδιά, στην οποία οι εμψυχωτές θα προσπαθήσουν να επιτύχουν αβίαστα την προσαρμογή και των νέων πελατών. Στις 12.00 περίπου, οι νέοι πελάτες φθάνουν σιγά-σιγά με τους παλαιούς και το υπαίθριο night club γεμίζει.

Η μουσική, τα φώτα, η επίρεια του πρώτου ποτού που προσφέρεται στους νεοαφιχθέντες, η γλυκιά ελληνική καλοκαιρινή ατμόσφαιρα και οι νέες ημερήσιες εμπειρίες, κάνουν τον πελάτη να είναι έτοιμος για κάτι το διαφορετικό. Πάντα όμως ο εμψυχωτής, πρέπει να γνωρίζει και να ελέγχει τη διάθεση συμμετοχής των πελατών, στη διαμόρφωση αυτής της αξέχαστης βραδιάς που θα επακολουθήσει.

Αφού οι πελάτες πιουν, συζητήσουν και χορέψουν λίγο και αφού οι διστακτικοί νέοι πελάτες διαπιστώσουν την άνεση των παλαιών, οι εμψυχωτές ανεβαίνουν στην πίστα και χορεύουν με τον κόσμο.

Ένα ειδικό τραγούδι, υπάρχουν πολλά σχετικά, συνήθως λατινοαμερικάνικο δίνει την έναρξη δράσης των εμψυχωτών. Πιάνουν ο ένας τη μέση του άλλου και δημιουργούν μία γραμμή η οποία κινείται στο ρυθμό της μουσικής ενώ ο ένας εμψυχωτής βρίσκεται πίσω από τον άλλον. Οι παλαιοί πελάτες γνωρίζοντας το έθιμο δένονται πίσω από τους εμψυχωτές, ώστε σχηματίζεται μια συνεχής ανθρώπινη γραμμή, η οποία αφού συμπληρωθεί φεύγει από την πίστα. Ο πρώτος άνθρωπος στη γραμμή είναι εμψυχωτής και οδηγεί τη γραμμή αυτή ανάμεσα στα τραπέζια, καρέκλες και πάγκους του night club, τοποθετώντας στο τέλος της γραμμής του πελάτες που πριν δεν συμμετείχαν στον χορό.

Όταν δεν υπάρχει κανείς πελάτης που να μη συμμετέχει σ' αυτό το ανθρώπινο τρένο, ο πρώτος εμψυχωτής κατευθύνεται προς την πίστα, όπου δημιουργεί ένα μεγάλο κύκλο και ζητά πλέον από όλους να σταθούν πιασμένοι ο ένας δίπλα στον άλλο, κοιτώντας το κέντρο της πίστας. Ένας εμψυχωτής πλαινεί στο κέντρο του κύκλου και χορεύει μόνο με ένα μαντήλι στο χέρι. Μετά από 30'' περίπου καλεί μία κοπέλα εμψυχωτή (animatrice) και της προσφέρει το μαντήλι. Χορεύουν για λίγο μαζί, τη φιλά και ο εμψυχωτής επιστρέφει στον κύκλο.

Η animatrice συνεχίζει να χορεύει με το μαντήλι, διαλέγει κάποιον παλαιό πελάτη, τον καλεί στο κέντρο, χορεύουν μαζί, τον φιλά, του δίνει το μαντήλι και επιστρέφει στον κύκλο.

Αυτή η διαδικασία συνεχίζεται μέχρι τη στιγμή που όλοι οι πελάτες, νέοι και παλαιοί, έχουν πάρει μέρος, ή μέχρι τη στιγμή που ο ενθουσιασμός του παιχνιδιού αρχίσει να μειώνεται.

Ο disc jockey τότε αλλάζει τη μουσική. Η πίστα αδειάζει και οι εμψυχωτές προχωρούν τη βραδιά με ένα άλλο παιχνίδι – διαγωνισμό.

Στην πίστα τοποθετούνται ορισμένα φύλλα εφημερίδας και τα διαγωνιζόμενα ζευγάρια υποχρεούνται να χορέψουν πάνω στο φύλλο, χωρίς αυτό να σχιστεί. Αν κάποιο ζευγάρι πατήσει έξω από την εφημερίδα τότε το ζευγάρι βγαίνει από το παιχνίδι.

Σε λίγο ο εμψυχωτής διακόπτει το παιχνίδι και διπλώνει το φύλλο στα δύο. Το διαθέσιμο εμβαδόν δαπέδου για το χορό του κάθε ζευγαριού, μειώνεται στο μισό. Πάντα μόλις ένα πόδι πατήσει έξω από την εφημερίδα, το ζευγάρι αποκλείεται από τον διαγωνισμό.

Στη συνέχεια, σε τακτικά χρονικά διαστήματα που εξαρτώνται από το προσφερόμενο θέμα, ο εμψυχωτής διπλώνει ξανά και ξανά την εφημερίδα, ώσπου τα ζευγάρια χορεύουν κολλητά, σε ελάχιστο χώρο. *Κερδίζει το βραβείο το τελευταίο ζευγάρι, που παρέμεινε πιστό στην καταπάτηση του μέσου μαζικής ενημέρωσης που λέγεται εφημερίδα και που ποτέ σε φέρνει τα καλά νέα στον άνθρωπο.*

Οι δυσκολίες και τα εύθυμα προβλήματα των διαγωνιζομένων στα τελευταία στάδια του αγώνα, προκαλούν θορυβώδεις και ενθουσιώδεις αντιδράσεις των θεατών.

Αλλά ήδη έχει φθάσει η ώρα για μείωση της δράσης. Οι εμψυχωτές σταματούν να επεμβαίνουν και η βραδιά συνεχίζεται αυτοδύναμα.

και οι πελάτες ζουν μία ημέρα στην οποία αποτελούν το κέντρο βάρους μίας υποθετικής κατάστασης.

Το πρόγραμμα των εκδρομών πρέπει να εξασφαλίζει την ποικιλία. Έτσι οι θαλάσσιες εκδρομές πρέπει να εναλλάσσονται με τις ή χερσαίες και τα προγράμματα των εκδρομών να διαφέρουν σημαντικά, και όχι μόνο ως προς τη τοποθεσία. Και πάντα έγκειται στους εμπυχωτές να τις οδηγήσουν μία εκδρομή σε ένα καλό αποτέλεσμα της εμπυχωτικής, όπως και στον υπεύθυνο των εκδρομών, ο οποίος πρέπει πάντα να φροντίζει να βρίσκεται το καθετί εκ των προτέρων στη θέση του.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΕΛΑΦΡΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ (SOFT ANIMATION)

Ορισμένα ξενοδοχεία club χρησιμοποιούν ελαφρά προγράμματα εμπυχωτικής τα οποία αποτελούν συμπληρωματικό τμήμα του ξενοδοχειακού προϊόντος που προσφέρουν. Διαθέτουν κάποιες εγκαταστάσεις για ψυχαγωγία και άθληση καθώς και ειδικευμένο προσωπικό σε περιορισμένη κλίμακα.

Στα προγράμματα αυτά αποφεύγονται οι τολμηρές δραστηριότητες της εμπυχωτικής ώστε να επιτυγχάνεται όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή των πελατών του ξενοδοχείου.

Εν τω μεταξύ οι ανθρώπινες σχέσεις ισορροπούν πλέον σε νέα βελτιωμένα επίπεδα από αυτά που ίσχυαν στην έναρξη της βραδιάς. Ήδη οι νέοι πελάτες έχουν απελευθερωθεί και συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εμπυχωτικής χωρίς ενδοιασμούς. Οι νέοι με τους παλαιούς πελάτες έδειξαν την προτίμησή τους με το παιχνίδι του μαντηλιού σε ετερόφυλους και διαπίστωσαν ποιος ετερόφυλος τους επέλεξε. Στο τέλος αυτού το παιχνιδιού ο κύκλος αποτελείται από επίσημα ή άτυπα, παλιά ή νέα ζευγάρια. Σ' αυτή τη διάταξη και με αιτία το παιχνίδι της εφημερίδας τα ζευγάρια, φάναξαν, παρατήρησαν, μίλησαν, γνωρίστηκαν αν δεν γνωρίζονταν, γέλασαν και εκδηλώθηκαν. Οι αναστολές έχουν μειωθεί και σχεδόν όλοι

Στο ξενοδοχειακό προϊόν που η εμπυχωτική δεν έχει πρωταγωνιστικό ρόλο, οι πελάτες αντιμετωπίζουν επιφυλακτικά τις όποιες δραστηριότητες της εμπυχωτικής.

Οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να εντατικοποιούνται κατά τη διάρκεια της νύχτας ώστε να δίνεται έμφαση στη νυχτερινή εμπυχωτική. Η νυχτερινή εμπυχωτική δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσει αυτόνομα. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να υπάρχει μια προετοιμασία με κάποιες ελαφρές δραστηριότητες της εμπυχωτικής, κατά τη διάρκεια της ημέρας, ώστε να γίνει ομαλά η μετάβαση από την ημερήσια στη νυχτερινή εμπυχωτική και να διευκολύνουμε την συμμετοχή των πελατών του ξενοδοχείου.

Καλό είναι στα ξενοδοχεία με soft animation, να δίνεται προσοχή ώστε κάθε ημέρα να υπάρχουν στο πρόγραμμα:

- Μία τουλάχιστον δραστηριότητα για παιδιά
- Μία τουλάχιστον δραστηριότητα για υπερήλικες
- Μία τουλάχιστον πολιτισμική δραστηριότητα

Τα ξενοδοχεία με ελαφρά προγράμματα εμπυχωτικής κάνουν μία φιλότιμη προσπάθεια βελτίωσης του ξενοδοχειακού τους προϊόντος. Κινδυνεύουν όμως με αποτυχία εάν η υποδομή και η οργάνωση της εμπυχωτικής δεν πληρούν κάποιες βασικές προϋποθέσεις.

ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗ ΠΑΙΔΙΩΝ – MINI CLUB

Συχνά στα ξενοδοχεία clubs λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα για την αντιμετώπιση των ειδικών αναγκών του οικογενειακού τουρισμού²⁶². Τα ανδρόγυνα με παιδιά έχουν ορισμένα ειδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία οφείλονται

²⁶² Δ. Λαλούμης «Ψυχαγωγία και Άθληση... όπ. παραπ. σελ. 133

στις πολύπλοκες σχέσεις που ενυπάρχουν σε κάθε οικογένεια. Εμείς θα απλοποιήσουμε τις οικογενειακές σχέσεις και θα ασχοληθούμε αποκλειστικά με τη σχέση των γονέων με το ή τα παιδιά τους. Γονείς και παιδιά έχουν σχέσεις αλληλεπίδρασης, ως προς τα αίτια και τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς του κάθε μέρους.

Τα παιδιά απασχολούν τους γονείς από την περίοδο της εγκυμοσύνης έως την ενηλικίωσή τους. Από τη στιγμή της γέννησης του παιδιού η ικανοποίηση των αναγκών του είναι το κύριο μέλημα των γονέων, με αποτέλεσμα να θυσιάζουν την ικανοποίηση των δικών τους αναγκών.

Για να γίνει δυνατή η ψυχαγωγία των γονέων πρέπει να αισθάνονται ότι η δική τους ευχαρίστηση δεν έρχεται σε αντίθεση με το όφελος των μελών της υπόλοιπης οικογένειας²⁶³. Ιδανικό είναι να καταφέρουμε την ικανοποίηση των αναγκών και την ευχαρίστηση όλων των μελών της οικογένειας την ίδια στιγμή. Αυτό επιτυγχάνεται με την πλήρη και σωστή οργάνωση της εμψυχωτικής και στον τομέα του mini club. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχημένη οργάνωση της παιδικής εμψυχωτικής, είναι η γνώση βασικών στοιχείων της εξέλιξης της ανάπτυξης των σωματικών (ύψος, βάρος κ.λ.π.), οργανικών (αναπνευστικό, μυϊκό και νευρικό σύστημα) και νοητικών ικανοτήτων των παιδιών.

Λαμβάνοντας δε υπ' όψον ότι οι ανάγκες των παιδιών διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία τους διαπιστώνουμε ότι ο διαχωρισμός του προγράμματος της παιδικής εμψυχωτικής με βάση την ηλικία είναι απαραίτητος και επιβεβλημένος.

²⁶³ Ο Θ. Παπαδημητρίου στο βιβλίο του «*Αρχές Marketing*», ονομάζει οργανισμικό το μοντέλο του καταναλωτή που επιλέγει προϊόντα τα οποία έχουν σκοπό να καλύψουν ανάγκες του οργανισμού στο οποίο ανήκει, όπως είναι η οικογένεια. (σελ.121)

Ο συνήθης διαχωρισμός του Μονι club γίνεται σε τρεις κατηγορίες: στο βρεφικό, στο νηπιακό και στο παιδικό.

Μέχρι την ηλικία των έξι χρόνων (βρεφική και νηπιακή) δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη σωματική και νοητική τους ανάπτυξη. Χρειάζονται αγάπη, περιποίηση και φροντίδα. Στα βρέφη (μέχρι την ηλικία των δύο χρόνων²⁶⁴) παρατηρούμε επιπλέον ότι η κάλυψη των αναγκών τους πρέπει να είναι άμεση, διότι στην αντίθετη περίπτωση παρουσιάζεται το αίσθημα της ανασφάλειας.

Το προσωπικό που θα στελεχώσει το βρεφικό τμήμα, πρέπει να αγαπά τα βρέφη, να είναι ειδικευμένο με γνώσεις για την περιποίηση των βρεφών και να φροντίζει για την τροφή, το παιχνίδι, το καθημερινό μπάμιο και την ανάπαυσή τους. Συνήθως γίνονται δεκτά στο βρεφικό Mini club από τεσσάρων μηνών και πάνω.

Από το τρίτο μέχρι και το πέμπτο έτος αναπτύσσονται στο παιδί ικανότητες συντονισμένης σωματικής και νοητικής λειτουργίας. Επεμβαίνει στο περιβάλλον κατόπιν σκέψης και όχι αυθόρμητα²⁶⁵. Οι απαγορεύσεις, η υπερπροστασία και η απόρριψη των πρωτοβουλιών του παιδιού, έχουν σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη συναισθημάτων ενοχής, ντροπής και αμφιβολίας.

Το νηπιακό *mini club* πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες των παιδιών για ελευθερία, μάθηση, περιέργεια, παιχνίδι. Να τους δίνει την δυνατότητα να διοχετεύουν την ενεργητικότητά τους σε δραστηριότητες που θα τα βοηθήσουν να εκφράσουν τα συναισθήματά τους, τις σκέψεις τους και τις απόψεις τους, όπως ο χορός, η ζωγραφική, η χειροτεχνία και το παιχνίδι.

²⁶⁴ Παρασκευόπουλος Ι. «Εξελικτική Ψυχολογία» Τόμος Α', Αθήνα 1994 σελ. 134-137

²⁶⁵ Παρασκευόπουλος Ι. «Εξελικτική Ψυχολογία» Τόμος Β', Αθήνα 1994 σελ. 12

Τα παιχνίδια εκτός από ψυχαγωγικό πρέπει να έχουν και διδακτικό χαρακτήρα, ώστε να καλύπτουν τους παρακάτω στόχους: της γνώσης, της εξέλιξης των ικανοτήτων, της έκφρασης και της αυτοεπιβεβαίωσης.

Είναι γνωστό (όλοι έχουμε ανάλογες εμπειρίες), ότι τα παιδιά γοητεύονται από τον κόσμο των μεγάλων. Τα αγοράκια φορούν τη γραβάτα του μπαμπά και κουβαλούν τον βαρύ χαρτοφύλακα της δουλειάς του, τα δε κοριτσάκια φορούν τα τακούνια της μαμάς, βάζονται με τα καλλυντικά της και δεν χάνουν την ευκαιρία να «παίζουν τους μεγάλους» Μία υποδομή ανάλογη με το μέγεθος που ταιριάζει στα νήπια (πόλεις, αυτοκινητόδρομοι, αυτοκίνητα, σε μικρογραφία), θα ικανοποιήσει τον διακαεί πόθο των λιλιπούτειων πελατών μας. Εάν δε στην υποδομή μας συμπεριλαμβάνονται μινιατούρες αθλητικών εγκαταστάσεων και αναπαραστάσεων γνωστών παραμυθιών, τότε έχουμε καταφέρει να ευχαριστήσουμε τα παιδιά και μαζί μ' αυτά τους γονείς.

Από το έκτο μέχρι και το ενδέκατο έτος, το παιδί ζητά να γνωρίσει τον κόσμο. Γνώσεις που αφορούν τα πάντα και δυνατότητες για να συνεργάζεται με τους συνομηλίκους του, οδηγούν το παιδί στην ενεργητικότητα. Για να μη δημιουργήσουμε αίσθημα κατωτερότητας στο παιδί πρέπει να αντιμετωπίσουμε τις προσπάθειές του για εξερεύνηση του κόσμου που το περιβάλλει με υπομονή και κατανόηση.

Από το δωδέκατο μέχρι το εικοστό έτος, το παιδί προσπαθεί να συνενώσει τις γνώσεις και εμπειρίες του, ώστε να διαμορφώσει μια συνολική θεωρία για μια ιδεώδη κοινωνία²⁶⁶. Προσπαθεί να ανακαλύψει τον εαυτό του και να διαμορφώσει την προσωπικότητά του συνδυάζοντας τις διάφορες μορφές της κοινωνικής λειτουργίας.

²⁶⁶ Παρασκευόπουλος Ι. «Εξελικτική Ψυχολογία» Τόμος Δ', Αθήνα 1994 σελ. 16

Στην εφηβεία ήδη το παιδί βρίσκεται σε οργανική και ψυχολογική σύγχυση και τυχόν προϋπάρχοντα προβλήματα ή δυσχερείς οικογενειακές και κοινωνικές συνθήκες μπορεί να προκαλέσουν διαταραχή της προσωπικότητας του εφήβου.

Στο τμήμα της παιδικής εμψυχωτικής μπορούν να φιλοξενηθούν παιδιά μέχρι 12 ή 14 ετών. Τους δίνεται η δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με συνομήλικούς τους, να ανταλλάξουν απόψεις, να γνωρίσουν τον αθλητισμό και τις καλές τέχνες. Να μάθουν, να ανακαλύψουν, να χαρούν. Όμως τίποτε δεν εμποδίζει τα παιδιά αυτής της ηλικίας να συμμετέχουν εάν το επιθυμούν και στις ημερήσιες δραστηριότητες της εμψυχωτικής των ενηλίκων.

Μια δημοφιλή απασχόληση όλων των ηλικιών στο club αποτελεί και το θεατρικό παιχνίδι, το οποίο δεν αφορά στο παίξιμο θεατρικού ρόλου, αλλά στην έκφραση καταστάσεων και ρόλων αυθόρμητα, αβίαστα και υποκειμενικά. Ο εμψυχωτής παροτρύνει σταδιακά τα παιδιά σε αισθησιοκινητική δράση, σε αυτοσχέδιους ρόλους και σε επεξεργασία αυτών, μέχρι που διαμορφώνεται και εξελίσσεται η ιστορία²⁶⁷. Με το θεατρικό παιχνίδι έχει ασχοληθεί με μεγάλη επιτυχία στην χώρα μας ο Λάκης Κουρετζής.

Ο Freud υποστηρίζει²⁶⁸ ότι η μεγαλύτερη απόλαυση των παιδιών, δημιουργείται όταν ένας ενήλικας κατέρχεται στο επίπεδό τους, εγκαταλείπει την καταθλιπτική του υπεροχή και παίζει μαζί τους σαν ίσος. Αυτό είναι δύσκολο για τους γονείς, είναι όμως καθήκον των εμψυχωτών των mini clubs.

Οι εμψυχωτές του mini club πρέπει να διαφοροποιούν το ρόλο τους από αυτόν του δασκάλου. Πρέπει να είναι φίλοι με τα παιδιά και να συνωμοτούν μαζί τους

²⁶⁷ Κουρετζής Λάκης «Το θεατρικό παιχνίδι», Καστανιώτης, Αθήνα 1991, σελ. 30-34

²⁶⁸ Σίγκμουντ Φρόυντ. «Ψυχολογική ερμηνεία του χιούμορ... όπ. παραπ. σελ 229

απέναντι στον κόσμο της εξουσίας, δηλαδή στον κόσμο των ενηλίκων. Αυτό οδηγεί σε μία κοινωνική οργάνωση ελευθερίας, όπου τα παιδιά μπορούν να είναι ξυπόλητα, να έχουν το δικαίωμα να λερωθούν, αλλά να είναι ταυτόχρονα τα κεντρικά μέλη της ομάδας του mini club, το οποίο καθημερινά προσφέρει νέες εμπειρίες και περιπέτειες.

Οι εμπυχωτές του mini club αποφεύγουν την κριτική και τις παρατηρήσεις. Τα παιδιά με ασταθή προσωπικότητα διαπαιδαγωγούνται μέσα από τις δραστηριότητες της animation, οι οποίες οδηγούν σε συγκεκριμένη δημιουργική συμπεριφορά. Επίσης πρέπει να παίρνουν πληροφορίες για τις ονομαστικές γιορτές και τα γενέθλια των παιδιών, στα οποία τα παιδιά δίνουν μεγάλη σημασία και να διοργανώνουν εορταστικές εκδηλώσεις.

Οι γονείς όταν αισθάνονται ότι τα παιδιά τους είναι ευτυχισμένα στον κόσμο των mini clubs, μπορούν να επωφεληθούν από τα αποτελέσματα που προσφέρει η ξενοδοχειακή εμπυχωτική. Όταν η εμπυχωτική των παιδιών και των γονέων είναι αποτελεσματικές, δε βελτιώνεται μόνον η βιοψυχική κατάσταση των μελών της οικογένειας, αλλά και οι μεταξύ τους σχέσεις.

ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΜΨΥΧΩΤΙΚΗΣ

Η εμπυχωτική σήμερα έχει παλαιώσει αρκετά, ώστε να έχουν παρουσιαστεί στην τουριστική αγορά εξειδικευμένα προϊόντα, τα οποία έχουν στόχο να εξυπηρετήσουν ειδικές – κατά περίπτωση – πελατειακές ομάδες ή ξενοδοχεία άλλων τύπων από τα clubs θερινών διακοπών.

Η ξενοδοχειακή εμπυχωτική, συναντάται καις την χειμωνιάτικη έκδοσή της. Οι διαφορές του χειμερινού και του καλοκαιρινού club, δεν αφορούν απλά και μόνο τους κλιματολογικούς περιορισμούς και το φυσικό περιβάλλον. Υπάρχουν μεγάλες

διαφορές και στο συναισθηματικό κλίμα των πελατών. Ενώ στο καλοκαιρινό ξενοδοχείο club δίνεται έμφαση στην ελευθερία κινήσεων και στην απόλυτη ένταξη του ανθρώπου στη φύση, στο χειμερινό club οι καιρικές συνθήκες συχνά περιορίζουν του πελάτες στο χώρο του ξενοδοχείου. Τότε οι εμπυχωτές δίνουν έμφαση στις ζεστές ανθρώπινες σχέσεις που δημιουργούνται γύρω από τη φωτιά στο τζάκι, όταν η φύση λίγα μέτρα πιο μακριά αντιμετωπίζει ανηλεώς κάθε ζωντανό πλάσμα το οποίο δε διαθέτει ένα τέτοιο τζάκι, μια τέτοια φωτιά, μια τέτοια παρέα και ένα ποτήρι στο χέρι.

Μια εναλλακτική μορφή εμπυχωτικής συναντάται στο χώρο των πλωτών ξενοδοχείων. Πρόκειται για υπερπολυτελή κρουαζιερόπλοια θαύματα της σύγχρονης ναυπηγικής, που εκτός από εγκαταστάσεις που θα τις ζήλευαν τα καλύτερα ξενοδοχεία στον κόσμο, διαθέτουν και αθλητική υποδομή, όπως πισίνες ανοικτές και κλειστές, γήπεδα ποδοσφαίρου, μπάσκετ και βόλεϊ, mini golf κ.λ.π. και οπωσδήποτε ειδικευμένο προσωπικό.

Τα κρουαζιερόπλοια αυτά πλέουν σε εξωτικές θάλασσες της Ανατολής και του Νότου και παρέχουν τη δυνατότητα για συνέχιση των εμπυχωτικών δραστηριοτήτων εκτός του πλοίου, σε παραλίες που διαθέτουν την κατάλληλη υποδομή.

Τα cruising clubs συνήθως πλέουν στη υποδομή των περιοχών όπου το πλοίο κάνει στάσεις, σε εξωτικές παραλίες της Ανατολής και του Νότου. Γι' αυτό το λόγο οι πελάτες φτάνουν σ' αυτά μετά από αεροπορικό ταξίδι.

Πολλά ξενοδοχεία φιλοξενούν συνέδρους κατά τη διάρκεια συμμετοχής τους σε συνέδρια που συνήθως γίνονται σε αίθουσες των ξενοδοχείων. Η ψυχαγωγία των συνέδρων μπορεί να ελαφρύνει την ατμόσφαιρα του συνεδρίου και να εξελίξει τις σχέσεις των συνέδρων. Βασικό συστατικό της εμπυχωτικής συνεδρίων, είναι τα

happenings, δηλαδή μη αναμενόμενα ευχάριστα γεγονότα, όπως και η οργάνωση διαγωνιστικών παιχνιδιών σχετικών με το θέμα του συνεδρίου. Με την κατάλληλη μελέτη τα παιχνίδια αυτά μπορούν να έχουν εκπαιδευτικό ή πληροφοριακό χαρακτήρα. Σε ένα συνέδριο πωλητών γυναικείων ενδυμάτων, ένα τέτοιο παιχνίδι θα μπορούσε να έχει τα παρακάτω στάδια:

- Παραδίδεται ένα συγκεκριμένο ποσό σε κάθε επιθυμούντα να συμμετάσχει στο παιχνίδι σύεδρο.
- Οι σύεδροι αγοράζουν από την αγορά της περιοχής γυναικεία ενδύματα, προσπαθώντας να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο τα χρήματά τους.
- Στην επόμενη συνεδρίαση παρουσιάζουν τις αγορές του και επεξηγούν το σκεπτικό με το οποίο έκαναν τις συγκεκριμένες επιλογές. Καταγράφονται τα κεντρικά σημεία των κινήτρων που επηρέασαν τον καθένα και ακολουθεί συζήτηση, που οπωσδήποτε πρέπει να διευθύνεται από κάποιον επιστήμονα του marketing.

Η εμπνευστική μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο και σε άλλες πελατειακές ομάδες, όπως οι υπερήλικες, οι νεόνυμφοι κ.λ.π. Ορισμένα ξενοδοχεία clubs, έχουν ήδη στρέψει την προσοχή τους στις ειδικές ψυχολογικές συνθήκες που αφορούν τους παραπάνω πελάτες τους.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η προσέγγιση αυτής της εργασίας αλλά και το γενικότερο σκεπτικό στο οποίο στηρίζεται η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής εμπυχωτικής, είναι το αιποκρατικό²⁶⁹, σύμφωνα με το οποίο οτιδήποτε συμβαίνει οφείλεται σε κάποια ποιητικά αίτια. Γι' αυτό το λόγο, εξάλλου, ο προγραμματισμός της εμπυχωτικής προσαρμόζεται ανάλογα με τα αποτελέσματα που αποφέρει η εφαρμογή του.

Αν παρατηρήσει κανείς του μηχανισμούς άμυνας του Freud στο σύνολό τους, φαίνεται ότι αυτοί λειτουργούν εξαπατώντας το άτομο. Το ίδιο το άτομο ψεύδεται προς τον εαυτό του παρουσιάζοντας μία άλλη εικόνα του εξωτερικού κόσμου. Μία εικόνα που προφανώς έχει ανάγκη να δεχθεί στη θέση της πραγματικής. Ο κινηματογράφος, το θέατρο, το παραμύθι, το παιχνίδι κάνουν μία παρόμοια λειτουργία. Δημιουργούν μία διαφορετική πραγματικότητα. Μία περισσότερο επιθυμητή πραγματικότητα.

Τα εργαλεία της εμπυχωτικής, οι τέχνες, το παιχνίδι, ο μύθος προσεγγίζουν, διαμέσου της φαντασίας μία επιθυμητή πραγματικότητα. Παρουσιάζουν ένα κόσμο, ο οποίος σέβεται τους άξιους ανθρώπους, ένα κόσμο όπου ο ηρωισμός θριαμβεύει, ένα κόσμο που είναι συγκεκριμένος και τα προβλήματα παρουσιάζονται χωριστά, ένα κόσμο που επιθυμεί αυτό που είναι ωφέλιμο για όλους.

Οι μηχανισμοί άμυνας αποτελούν υποχρεωτική επιλογή, αυτοδιεγείρονται και τροποποιούν κατ' ανάγκη τη πραγματικότητα. Οι καλές τέχνες και τα παιχνίδια τροποποιούν την πραγματικότητα κατ' επιλογή του ατόμου. Καλύπτουν λοιπόν μια επιθυμία και όχι μία ανάγκη. Έτσι μπορούν εύκολα, αφού ανακουφίσουν ψυχικά το

²⁶⁹ Ευτύχης Μπιτσάκης «Το Είναι και το Γίνεσθαι» Ζαχαρόπουλος, Αθήνα 1983, σελ. 311, 341, 369

άτομο, να αποσυρθούν και να δώσουν τη θέση τους στη (σκληρή) πραγματικότητα. Ο ρόλος του λοιπόν είναι πρόσκαιρος, αλλά και τόσο απαραίτητος.

Ο τρόπος ζωής των διακοπών διαφέρει – και πρέπει να διαφέρει – από αυτόν της μόνιμης διαβίωσης. Η εμπυχωτική, ως υπηρεσία διαμόρφωσης των διακοπών, παίζει καθοριστικό ρόλο στο μοντέλο διαβίωσης κατά τη διάρκεια των διακοπών. Ο τρόπος ζωής που προτείνει η ξενοδοχειακή εμπυχωτική είναι – και πρέπει να είναι – περισσότερο ευχάριστος από αυτόν της μόνιμης διαβίωσης. Η εμπυχωτική διαμορφώνει νέες συνήθειες καθημερινότητας, νέες προτεραιότητες και νέα συστήματα αξιών, τα οποία σε συνδυασμό με την αλλαγή του φυσικού περιβάλλοντος οδηγούν, πρόσκαιρα βέβαια, σε μία νέα πραγματικότητα.

Το θέμα ελέγχου της πραγματικότητας ανάγεται στην αέναη προσπάθεια του ανθρώπου να ελέγξει και να χρησιμοποιήσει τις δυνάμεις της φύσης. Σήμερα όμως η προσπάθεια αυτή έχει στραφεί στη κατασκευή ελεγχόμενης πραγματικότητας, διαφορετική από τη φυσική. Κάτι τέτοιο δείχνει πλέον δυνατό, χάρη στη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Ο σημερινός άνθρωπος μπορεί να δει πλέον όλους τους φυσικούς νόμους να καταρρίπτονται στην οθόνη της τηλεόρασης, του Η/Υ ή του κινηματογράφου. Τα παιχνίδια τεχνολογίας Η/Υ που ονομάζονται «Virtual Reality Games», με τη χρήση ενός ειδικού κράνους αποκόπτουν την επαφή του χρήστη από την πραγματικότητα και τον οδηγούν σε ένα κόσμο τεχνολογική παραίσθησης όπου βιώνει την ικανότητα του να πετάει, να έχει διάφορες υπερδυνάμεις και οποιαδήποτε μορφή. Οι εκπαιδευτικοί εξομοιωτές μπορούν να εκπαιδεύσουν πιλότους εν πτήση, χωρίς αυτοί ποτέ να χρειαστεί να πετάξουν πραγματικά.

Ταυτόχρονα ο άνθρωπος κατόρθωσε να επιζεί με μη φυσικές μεθόδους σε μη φυσικά γι' αυτόν περιβάλλοντα, όπως στο βυθό της θάλασσας ή στο διάστημα. Οι

σχέσεις του ανθρώπου με τη μητέρα φύση μειώνονται συνεχώς χάριν της τεχνολογίας.

Η μεγάλη επιτυχία αυτή του ανθρώπου όμως, τον οδηγεί σε ένα σύνολο σοβαρών προβλημάτων. Η σύγκρουση του ανθρώπου με τη φύση ισοδυναμεί με σύγκρουση των ανθρώπου με τον εαυτό του. Ο Karl Jung υποστήριξε²⁷⁰ ότι, όπως έλεγε και ο Γκαίτε, «Όλο το «έξω» είναι και «μέσα». Το «μέσα» που ο σύγχρονος ορθολογισμός το εξάγει τόσο εύκολα από το «έξω», έχει τη δική του δομή που προηγείται από κάθε συνειδητή εμπειρία και είναι μάλιστα ένα *arriori* της ασυνείδητης εμπειρίας».

Μπορεί κανείς να διακρίνει τη λογική που κρύβεται πίσω από πολλούς κανόνες της φύσης. Είναι γεγονός ότι τα πάντα ισορροπούν με εκπληκτική επιδεξιότητα. Η θρησκεία μας υποστηρίζει ότι ο κατασκευαστής του κόσμου εποίησε τα πάντα εν σοφία. Πράγματι, αν δεν υπήρχε κατασκευαστική σοφία οι πλανήτες δεν θα ισορροπούσαν μεταξύ τους και στις συνεχείς ανακυκλώσεις του θα συγκρούονταν. Αν τα οικοσυστήματα δεν ισορροπούσαν, αν οι πράξεις των ζώων και οι νόμοι ανάπτυξης της χλωρίδας δεν ήταν άριστα προγραμματισμένες στο χρόνο, η ζωή στον πλανήτη θα είχε καταστραφεί.

Ο Karl Jung υποστήριξε ότι οι κώδικες της φύσης ενυπάρχουν στον άνθρωπο τη στιγμή της γέννησής του, και την ονόμασε «έμφυτη γνώση», ενώ για τα ζώα χρησιμοποιήθηκε η λέξη ένστικτο.

Οι εγκυκλοπαιδιστές ήταν υποστηρικτές του ηδονισμού, αλλά και του ατομικού φιλελευθερισμού που τον έκριναν κοινωνικά ωφέλιμο. Η εμψυχωτική είναι προσαρμόσιμη στη περισσότερη ελευθερία, όπως γενικότερα απαιτούν οι συνθήκες

²⁷⁰ Karl Jung «Άνθρωπος και Ψυχή» όπ. παραπ. σελ. 7

των διακοπών και στηρίζεται στο περιορισμό των καταπιεστικών κοινωνιών κανόνων. Όμως ορισμένα προϊόντα της εμπυχωτικής είναι έντονα ηδονιστικά και δημιουργούν ένα τολμηρό κλίμα που αποτελεί τον αντίποδα του συνήθους σοβαρού και σεμνότυφου κλίματος της μόνιμης διαβίωσης.

Το πρόβλημα της ραγδαία εξέλιξης της τεχνολογίας, προσέγγισαν οι κοινωνιολόγοι με τη θεωρία σύγκρουσης του τεχνικού και πνευματικού πολιτισμού, υποστηρίζοντας ότι ο τεχνικός πολιτισμός εξελίσσεται με ταχύτερο ρυθμό από τον πνευματικό στον οποίο και επιβάλλεται, με αποτέλεσμα να έχουμε γίνει υποχείρια των μηχανών μας. Εξάλλου ο Ρουσσώ υποστήριξε την ανάγκη μιας φυσικής ζωής, μακριά από τον πολιτισμό. Ενώ ο Φρόντ υποστήριξε ότι ο πολιτισμός είναι πηγή δυστυχίας.

Ο άνθρωπος πλέον έχει χάσει τη δυνατότητα να επιβιώνει στη φύση χωρίς του τεχνολογικούς βοηθούς του, τους οποίους χρησιμοποιεί πολύ σπάταλα. Η εμπυχωτική είναι γεμάτη δράση και ψυχαγωγικό αγώνα. Αποτελεί λοιπόν μία ευχάριστη δοκιμή, για το τι μπορεί να κάνει ένας άνθρωπος, από τη στιγμή που η τεχνολογία πάψει να τον βοηθά.

Ο τρόπος ζωής στις αναπτυγμένες οικονομικά χώρες χαρακτηρίζεται από ένα σύστημα αξιών το οποίο συνεχώς εκφυλίζεται. Ο άνθρωπος αισθάνεται τις επιπτώσεις αυτού του συστήματος, όπου η πονηρία θεωρείται αρετή και η σκνηρία κατάκτηση. Αποτέλεσμα του σύγχρονου τρόπου ζωής είναι η υψηλή αμοιβή της καθιστικής εργασίας και η απομόνωση.

Η εμπυχωτική καλείται να λειτουργήσει σαν αντίποδας του ανθρώπινου εκφυλισμού και να δημιουργήσει ένα κόσμο όπου η δημιουργικότητα βρίσκει έκφραση, οι ανθρώπινες σχέσεις καλύπτουν τις κοινωνικές ανάγκες χωρίς να

υποθάλλουν συμφέροντα και σκοπιμότητες, επικρατεί το δίκαιο και αναγνωρίζεται η αξιοκρατία, το συναίσθημα έχει δικαιώματα απέναντι στη λογική και εν γένει εκφράζεται το βιοψυχικό σύνολο του ανθρώπου μέσα σε ένα άριστο φυσικό περιβάλλον.

Η εμπυχωτική σε γενικές γραμμές καλείται να προσφέρει στον άνθρωπο μία ευχάριστη και πρόσκαιρη πραγματικότητα. Η πραγματικότητα αυτή σε κάθε περίπτωση πρέπει να ικανοποιεί τους κώδικες της φύσης, σύμφωνα με τους οποίους ο άνθρωπος είναι ένα κοινωνικό ον φτιαγμένο για να ζει στο πλανήτη γη. Αυτό φαίνεται ότι είναι πολύ δύσκολο στην εποχή μας, γι' αυτό και είναι δύσκολο να παράγει κανείς ποιοτικά προϊόντα ξενοδοχειακής εμπυχωτικής.

Ένα ακόμη στοιχείο που χαρακτηρίζει την εμπυχωτική και δημιουργείται από την έντονη επαφή με τη φύση και τα καλλιτεχνικά ξενύχτια κάτω από τον έναστρο ουρανό, είναι το μεταφυσικό. Τα θεατρικά σενάρια συχνά έχουν θέμα που προσεγγίζει υπεραισθητές πραγματικότητες²⁷¹ ή τουλάχιστον κάνουν να δείχνουν φυσιολογικές οι υπερφυσικές δυνάμεις και οι παραψυχολογικές ικανότητες. Έτσι οι θεωρίες των ορίων βρίσκουν απάντηση μέσα από τη πλοκή του σεναρίου και οι πιθανότητες για λύση στα προβλήματα των ανθρώπων δείχνουν – για λίγο χρονικό διάστημα – ότι αυξάνονται.

Η εμπυχωτική θα μπορούσε να ονομασθεί και επιτυχία των δύο εβδομάδων. Με αυτό το σκεπτικό θα μπορούσε να αποτελέσει ένα επικερδέστατο προϊόν. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται στη πράξη έχουν δύο πλευρές και αφορούν την ύπαρξη αποτελεσματικών ανθρωπίνων πόρων, εξειδικευμένων στο προϊόν. Το ένα πρόβλημα είναι η εκπαίδευσή τους και το δεύτερο οι αμοιβές τους. Η κατάλληλη

²⁷¹ Σωκράτης Γκίκας, «Εισαγωγή στη Φιλοσοφία» Σαβάλας, Αθήνα 1993, σελ. 15

όμως οργάνωση της εμψυχωτικής είναι σε θέση να εξασφαλίσει την αποτελεσματικότητά της, με δεδομένο το ότι πρέπει σαν προϊόν να ανανεώνεται δυναμικά.

Η επιφυλακτικότητα ορισμένων επιχειρηματιών του ξενοδοχειακού κλάδου οφείλεται στο συνδυασμό των δυσκολιών που παρουσιάζει στην παραγωγή και του κόστους του προσωπικού και υποδομής που απαιτεί. Η ποιοτική εμψυχωτική τοποθετήθηκε στην αγορά από τους αυθόρμητους παραγωγούς της, αλλά παρέμεινε στατική στο χρόνο. Η ποιοτική προσφορά της εμψυχωτικής στο μέλλον, εξαρτάται από την επιστημονικοποίηση της παραγωγής της, η οποία αποτελεί και τον κύριο στόχο της εργασίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

και ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙ.

Ρωτήθηκαν οι διευθυντές είκοσι ξενοδοχείων, για τη γνώμη τους σχετικά με την δυνατότητα οικονομική απόδοσης της εμπνευστικής.

(Ερωτηματολόγιο Α)

Πιστεύεται ότι οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας κι άθλησης πελατών έχουν σαν αποτέλεσμα:

	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Σύνολο
Αύξηση πελατείας	11	36	42	11	100
Αύξηση εσόδων	28	62	10		100
Αύξηση εσόδων των μπαρ	36	43	11		100
Αύξηση εσόδων του κέντρου διασκέδασης	67	32	1		100

Πηγή: Έρευνα που έγινε το καλοκαίρι του 2002 σε 200 ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.2

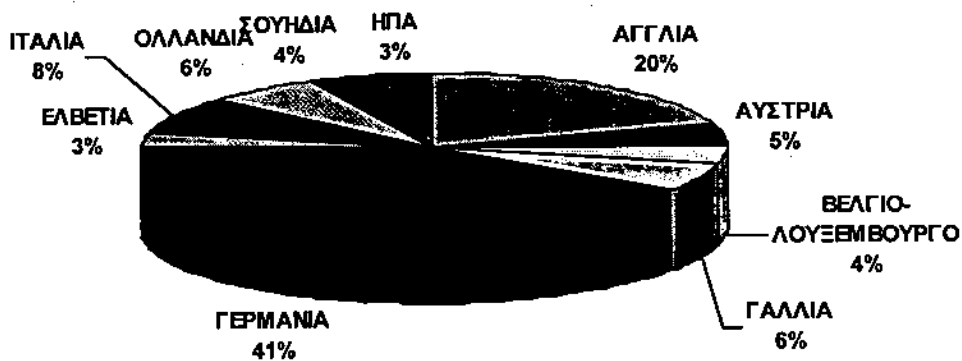
	Θα κάνατε διακοπές σε club hotel;		
	20-30 ετών	30-40 ετών	40 ετών και πλέον
Γερμανοί	17	32	30
Άγγλοι	5	14	11
Ιταλοί	10	23	18
Γάλλοι	14	41	28

Πηγή: Έρευνα που έγινε το καλοκαίρι του 2002 σε 20 ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας, μ' ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 2.000 Τουρίστες.
(Ερωτηματολόγιο Β)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.3

Οι δέκα εθνικότητες που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο σύνολο διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 1999 στην Ελλάδα, επί συνόλου 48.477.889, μας δείχνουν ποιο είναι το 60% των τουριστών της χώρας.

	Διανυκτε- ρεύσεις	%		Διανυκτε- ρεύσεις	%
ΕΛΒΕΤΙΑ	1050276	2,17	ΑΓΓΛΙΑ	6258756	12,90
ΙΤΑΛΙΑ	2335326	4,82	ΑΥΣΤΡΙΑ	1634088	3,37
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	1746142	3,60	ΒΕΛΓΙΟ- ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	1132894	2,34
ΣΟΥΗΔΙΑ	1250596	2,58	ΓΑΛΛΙΑ	1930146	3,98
ΗΠΑ	1007400	2,08	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	12517036	25,80

Γράφημα Π.3

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας. Στατιστική του Τουρισμού, 1997-1999

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.4

Ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με τις ευχάριστες διακοπές:

ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	Θετική % τοποθέτηση
<u>ΑΝΑΨΥΧΗ</u>	
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για ξεκούραση;	73
Σας αρέσει η πολύωρη ηλιοθεραπεία στην παραλία;	67
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για ανάκτηση δυνάμεων;	70
Θεωρείτε ότι οι διακοπές σας παίζουν ανανεωτικό ρόλο;	72
<u>ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ</u>	
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να παρασυρθείτε σε ένα τρόπο περισσότερο απολαυστικής ζωής;	28
Σας αρέσει ο χορός τα βράδια των διακοπών;	28
Πηγαίνετε σε κέντρα διασκέδασης στις διακοπές σας;	35
Σας αρέσουν τα διάφορα ψυχαγωγικά παιχνίδια στους χώρους του ξενοδοχείου;	35
Ψάχνετε για καλά εστιατόρια στο χώρο των διακοπών σας;	53
Σας αρέσει να κάνετε ψώνια στις διακοπές σας;	75
Σας αρέσει να διαβάζετε στις διακοπές σας;	67
Πηγαίνετε σε πάρτι, γιορτές, κλπ. στις διακοπές σας;	28
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για αλλαγή βιωμάτων;	34
<u>ΑΠΟΦΥΓΗ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ</u>	
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να πιείτε περισσότερα αλκοολούχα ποτά	81

Θέλετε να ξυπνάτε αργά στις διακοπές σας;	80
Θέλετε να μη σας μιλούν για το επάγγελμά σας στις διακοπές σας;	56
Θέλετε να μη σας μιλούν για την οικογένειά σας στις διακοπές σας;	40
Θέλετε να κάνετε χωριστές διακοπές από τον-την σύντροφό σας;	12
Προτιμάτε να ξεθεύετε με άνεση στις διακοπές σας;	76
Θέλετε να μη σας κρίνουν από το ντύσιμο στις διακοπές σας;	35
Βρίσκετε τις διακοπές σας ευκαιρία για αλλαγή τρόπου ζωής;	34
Θεωρείτε τις διακοπές σας απόδραση από τη ρουτίνα;	81
Θεωρείτε τις διακοπές σας απόδραση από το stress;	74
<u>ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</u>	
Θέλετε να γνωρίσετε ανθρώπους στις διακοπές σας;	43
Σας αρέσει η ομαδική ζωή στις διακοπές σας;	34
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να βρεθείτε με τους δικούς σας ανθρώπους;	39
Είστε υπέρ του φλερτ και του έρωτα στις διακοπές σας;	8
<u>ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗ ΦΥΣΗ</u>	
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να ζήσετε κοντά στη φύση;	40
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να ζήσετε κάτω από τον ήλιο και να ξεφύγετε από τον άσχημο καιρό;	40
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να ξεφύγετε από το μολυσμένο περιβάλλον;	30
<u>ΝΕΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ – ΓΝΩΣΕΙΣ</u>	
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να γνωρίσετε τόπους;	27
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για νέες εμπειρίες;	31
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για δημιουργικές απασχολήσεις;	18

Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να επισκεφθείτε μουσεία και αξιοθέατα;	60
Σας αρέσουν οι εκδρομές στις διακοπές σας;	70
Θα κάνατε ένα ταξίδι ανακαλύψεων, θα ρισκάρατε για να συναντήσετε κάτι το ασυνήθιστο;	9
Σας αρέσει να μαθαίνετε καινούργια πράγματα στις διακοπές σας;	21
<u>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΑΣ</u>	30
Θεωρείτε ότι οι διακοπές σας δίνουν χρόνο για να σκεφθείτε περισσότερο, και ότι βελτιώνουν την αυτογνωσία σας;	17
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να είστε περισσότερο ελεύθεροι;	31
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να ασχοληθείτε με τα χόμπυ σας;	8
<u>ΥΓΕΙΑ</u>	
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να μαυρίσετε;	
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να κάνετε σάουνα, ιαματικά λουτρά, αμμόλουτρα ή άλλη μορφής θεραπευτικές	
Θεραπεία, λουτρά, πίνουν ιαματικό νερό, μασάζ, θεραπείες	
<u>ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</u>	
Σας αρέσει ο αθλητισμός στις διακοπές σας;	
Θεωρείτε τις διακοπές σας ευκαιρία για να κάνετε μπάνια;	
Σας αρέσουν τα θαλάσσια σπορ στις διακοπές σας;	
Σας αρέσει να κάνετε περιπάτους στις διακοπές σας;	

Πηγή Έρευνα που έγινε το καλοκαίρι του 1997 σε 20 ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας (Ερωτηματολόγιο Γ)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.5

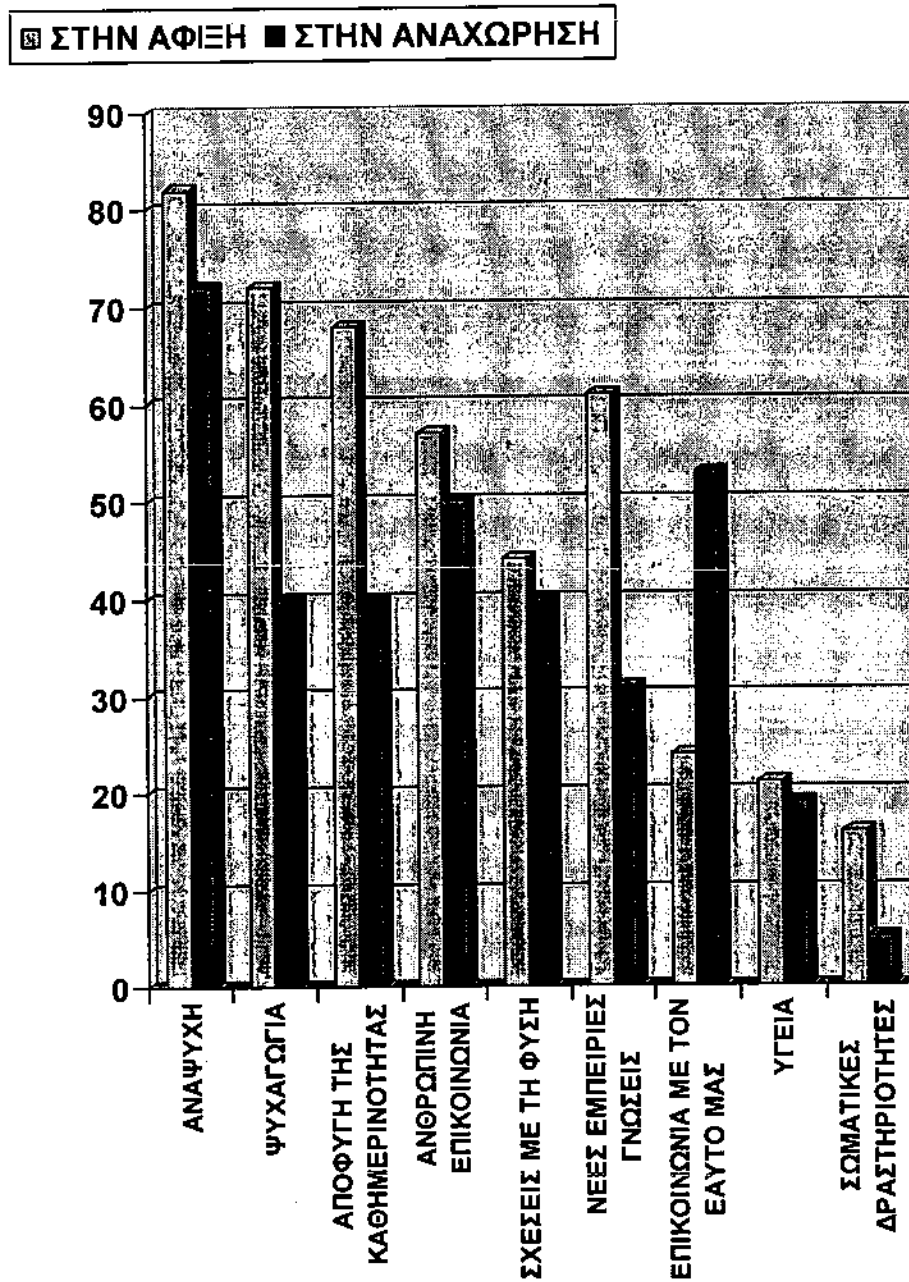
Ρωτήθηκαν 2.000 τουρίστες στην άφιξή τους, σχετικά με τους λόγους που ήρθαν για διακοπές, και οι ίδιες ερωτήσεις έγιναν στην αναχώρηση των ιδίων τουριστών, σε σχέση με το τι έκαναν κατά τη διάρκεια των διακοπών. Παρουσιάστηκε μια απόκλιση των πραγμάτων που οι τουρίστες ήθελαν να κάνουν και αυτών που τελικά έκαναν. Θετική απόκλιση, δηλαδή κάτι που έκαναν παραπάνω οι τουρίστες ήταν η επικοινωνία με τον εαυτό τους, κάτι που δείχνει μοναξιά κατά τη διάρκεια των διακοπών. (Ερωτηματολόγιο Δ)

ΣΤΗΝ ΑΦΙΞΗ: ΠΟΙΟΙ ΛΟΓΟΙ ΣΑΣ ΩΘΗΣΑΝ Σ' ΑΥΤΟ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ;**ΣΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ: ΤΙ ΚΑΝΑΤΕ Σ' ΑΥΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ;**

	ΣΤΗΝ ΑΦΙΞΗ	ΣΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΑΝΑΨΥΧΗ	82	72	-10
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	72	40	-32
ΑΠΟΦΥΓΗ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ	68	40	-28
ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	57	50	-7
ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗ ΦΥΣΗ	44	40	-4
ΝΕΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ	61	31	-30
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΑΣ	24	53	29
ΥΓΕΙΑ	21	19	-2
ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	16	5	-9

Γράφημα Π.5

Τουριστικά κίνητρα



Πηγή: Έρευνα που έγινε το καλοκαίρι του 2002 σε 20 ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.6

Κατάταξη των εμπυχωτών ανάλογα με τη παλαιότητά τους

Παλαιότητα	Ονομασία εμπυχωτή
Πολύ παλιός εμπυχωτής	Διευθυντής
Παλιός εμπυχωτής	Υπεύθυνος άθλησης μεγάλων ομάδων
Λίγο παλιός εμπυχωτής	Υπεύθυνος εμπυχωτής
Σχετικά νέος εμπυχωτής	Γενικός εμπυχωτής, μαθητευόμενος εμπυχωτής
Νέος εμπυχωτής	Animateur ειδικευμένος στη πειθαρχία του κοινού

Πηγή: «Les professionnels de l' animation», Secretariat d' etet aupres du premier Ministre charge de la jeunesse et dew sports, a documentation Francaise, Paris 1987, p.102

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.7

Θέλετε να υπάρξει μουσική στα παρακάτω τμήματα του ξενοδοχείου;

	Δυνατά	Μέτρια	Σιγά	Καθόλου	Σύνολο
Μπαρ	7	32	52	9	100
Εστιατόριο	1	7	70	23	100
Παραλία	5	12	72	11	100

Πηγή: Έρευνα που έγινε το καλοκαίρι του 2002 σε 20 ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας (Ερωτηματολόγιο Ε)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.8

Ποιο είδος μουσικής προτιμάτε για τα παρακάτω τμήματα του ξενοδοχείου;

	Μπαρ	Εστιατόριο	Παραλία	Δωμάτιο
Ελληνική μουσική	23	32	13	25
Jazz	48	-	-	15
Acid jazz	7	-	1	3
Blues	45	28	-	43
Soul	48	17	-	50
Func	56	8	32	37
Rap	18	-	-	4
Hip hop, Trip hop X	44	-	32	27
Pop	76	6	47	68
Rock	81	11	71	78
Rock 'n' Roll	22	-	12	16
Hard Rock – Heavy metal	12	-	10	7
Latin	3	5	40	3
Jungle	4	3	4	4
Reggae	35	21	12	42
Disco	23	-	-	6
Slow	4	8	-	43
Κλασσική μουσική	39	42	-	60

Πηγή: Έρευνα που έγινε το καλοκαίρι του 2002 σε 20 ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας (Ερωτηματολόγιο ΣΤ)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.9

Ο πίνακας δείχνει τη σεναριακή θεματολογία που προτιμούν οι νέοι κάθε φύλλου.

	αγόρια	κορίτσια
περιπέτειες	47,3	32,8
αστυνομικές-τρόμου	37,7	25,7
καράτε	7,8	-
κοινωνικοπολιτικές	55,2	67,1
επιστημονικής φαντασία	19,2	18,5
σεξ	1,7	0,7
αισθηματικές-μουσικοχορευτικές κωμωδίες	30,7	57,1
οτιδήποτε - αδιάφορα	7,0	7,8

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας

«Νέοι: Διάθεση χρόνου, διαπροσωπικές σχέσεις», Υπουργείο πολιτισμού, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα 1988

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.10

Ο πίνακας δείχνει τις στατικές των μη κινητικών απασχολήσεων ελευθέρου χρόνου που προτιμούν τ' αγόρια της εποχής μας.

	κάθε μέρα	μερικές φορές την εβδομάδα	μία φορά την εβδομάδα	μερικές φορές το μήνα	σπάνια	καθόλου
ηλεκτρονικά	0,85	4,55	1,7	2,7	13,05	77,15
μπιλιάρδο-ποδοσφαιράκι	1,3	3,85	1,3	6,4	7,5	79,65
τάβλι	4,5	8,45	10,25	16,55	16,35	43,9
σκάκι	0,85	3,85	3,55	12,75	18,4	60,6
επιτραπέζια	0	0	1,9	5,45	12,7	79,95
προπό	0	0	11,65	12,2	15,1	61,05
στοιχήματα ιπποδρόμου	0	0	0	0,45	1,95	97,6
χαρτοπαιξία	0,85	1,9	1,2	7,55	15,9	72,6
άλλα	0	0,45	0	0,45	1,2	2,05

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας

«Νέοι: Διάθεση χρόνου, διαπροσωπικές σχέσεις», Υπουργείο πολιτισμού, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα 1988

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.11

Σας αρέσει να συμμετέχετε στις παρακάτω δραστηριότητες;

	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Σύνολο
Παιχνίδια-διαγωνισμοί	61	24	15		100
Θεατρικές παραστάσεις	28	19	24	28	100
Υποβρύχια φωτογραφία - βιντεοσκόπηση	12	18	7	63	100
Parties	66	25	6	3	100
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	82	13	5		100
Παρακολούθηση ταχυδακτυλουργικών, καλλιτεχνικών, φολκλορικών	79	10	7	4	100
Αθλητικές δραστηριότητες	16	61	21	2	100

Πηγή: Έρευνα που έγινε το καλοκαίρι του 2002. (Ερωτηματολόγιο Ζ)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.12

Ο πίνακας δείχνει τις αθλητικές δραστηριότητες που προτιμούν οι νέοι στη μόνιμη διαβίωση. Πέρα από το ποδόσφαιρο και τη γυμναστική το αθλητικό ενδιαφέρον είναι ιδιαίτερα μικρό. Σε γενικές δε γραμμές φαίνεται ότι η διάθεση των ανθρώπων για ενεργητική σχέση με τον αθλητισμό είναι ελάχιστη.

	Συστηματικά	Ευκαιριακά	Μόνο στις διακοπές	Δεν ασχολήθηκα καθόλου
ποδόσφαιρο	19	28	6,8	46,2
κλασσικό αθλητισμό	7,5	15,5	1,8	75,2
γυμναστική	16,1	29,2	2,6	52,1
μπάσκετ	7,5	24,9	0,9	86,7
βόλεϊ	1,7	13	2,4	82,9
κολύμβηση – καταδύσεις	3,4	12	17,1	67,5
κωπηλασία – ιστιοπλοΐα	1,7	2,7	3,3	92,3
σκι (θαλάσσιο & ορεινό)		3,3	2,7	94
skating – πατινάζ	0,9	8,6		90,5
πάλη – πυγμαχία – καράτε	6,8	0,9		92,3
άλλο	5,1	10,3	1,7	5,1

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας

«Νέοι: Διάθεση χρόνου, διαπροσωπικές σχέσεις», Υπουργείο πολιτισμού, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα 1988

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.13

Σας αρέσει να συμμετέχετε στις παρακάτω αθλητικές δραστηριότητες;

	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Σύνολο
Αερόβιες γυμναστικές ασκήσεις	11	17	44	28	100
Ασκήσεις σουηδικής γυμναστικής	14	54	29	3	100
Αθλητισμός τσίρκο (σχοινοβασία, ακροβασία κ.λ.π)	12	4	10	74	100
Βόλεϊ στην παραλία (Beach volley)	27	35	24	14	100
Βόλεϊ	9	19	3	69	100
Γιόγκα	11	23	59	17	100
Γκολφ	7	12	33	48	100
Ελεύθερες καταδύσεις στο θαλάσσιο βυθό	13	-	23	64	100
Ενόργανη γυμναστική, σε υποδομή γυμναστηρίου	18	44	36	2	100
Εξειδικευμένες ασκήσεις για έντονη μυϊκή ανάπτυξη (body building ή stretching)	7	10	21	62	100
Επιτραπέζια αντισφαίριση (Ping pong)	4	20	19	57	100
Θαλάσσιο σκι	57	28	12	3	100
Θαλάσσιο σκούτερ (jet ski)	26	15	4	55	100
Ιππασία	21	68	10	1	100
Ιστιοπλοΐα με εκπαιδευτικά μικρά σκάφη μία θέσης	14	8	4	76	100
Ιστιοπλοΐα με μεγαλύτερα σκάφη	29	32	34	5	100
Ιστιοσανίδα (wind surf)	34	42	14	10	100
Καταδύσεις (βουτιές) στην πισίνα	5	14	20	61	100
Καταδύσεις με εξοπλισμό δύτη στο θαλάσσιο βυθό	30	25	22	23	100
Κωπηλασία	2	18	21	59	100
Μπάσκετ	48	27	25	-	100
Ποδήλατο	62	21	12	5	100
Ποδόσφαιρο	8	32	22	38	100
Προπόνηση αμερικάνικου ποδοσφαίρου (Ragby)	1	8	12	79	100
Σύγχρονη κολύμβηση	3	8	15	74	100
Τένις	44	23	33	-	100
Τζούντο	44	28	17	1	100
Τοξοβολία	9	7	12	62	100
Τροχάδην κάλυψη μεγάλων αποστάσεων (jogging)	17	17	21	45	100
Υδατοστεγείς βάρκες (Kayak)	33	-	-	67	100
Υδατοσφαίριση (Polo)	14	15	28	43	100
Ψάρεμα σε ανοικτή θάλασσα	38	26	19	17	100

Πηγή: Έρευνα που έγινε το καλοκαίρι του 2002. (Ερωτηματολόγιο Η)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.14

Διαφημιστικά μηνύματα του Club Med

- Παραλίες ,κόλποι, τοπία, παλάτια, καλύβες, μπαγκαλόους, πισίνες, εστιατόρια, μπαρ, μπουτίκ και μέχρι εκεί που φτάνει το μάτι θάλασσα, καταδύσεις, wind surf, τένις, γκολφ, ατελιέ, disco.
- Αληθινές διακοπές χωρίς προβλήματα.
- Όλα περιλαμβάνονται.
- Ζήστε το απροσδόκητο, το όμορφο, το καταπληκτικό.
- Ανακαλύψτε τοποθεσίες, λαούς, τοπία ασυνήθιστα.
- Γνωρίζω τον κόσμο σημαίνει ότι ανοίγω τα μάτια για να γνωρίσω πέρα από τα τοπία την ψυχή ενός τόπου.
- Ξεκινήστε λοιπόν.
- Ζήστε με πάθος την περιπέτεια.
- Μάθετε, τελειοποιηθείτε.
- Κάντε αυτό που θέλετε, όταν το θέλετε.
- Όλα γίνονται, όλα περιλαμβάνονται.
- Οι εμπνευστές είναι υπέροχοι, επιβεβαιωμένα ειδικοί, τρελοί με τα sports και έχουν την ανάγκη να σας το μεταδώσουν.
- Τα sports είναι μέρος της ψυχής του club.
- Η γιορτή των sports είναι στο club.
- Ξαναβρείτε τους μύες σας, την αναπνοή σας, τα αντανακλαστικά σας, τη φόρμα σας.

- Το σπορ στο club είναι το άγνωστο, το ασυνήθιστο.
- Για μια ώρα, σήμερα, αφιεθείτε στην περιπέτεια.
- Νέα υλικά, νέες τεχνικές.
- Όλα περιλαμβάνονται.
- Στο club η περιέργεια είναι δραστηριότητα
- Δημιουργία, κατανόηση, κατασκευή.
- Ανάπτυξη της φαντασίας.
- Ζωγραφική σε μετάξι, κοσμήματα, ξυλογλυπτική.
- Ανακαλύψτε ένα καινούργιο hobby.
- Ανακαλύψτε ένα καινούργιο πολιτισμό.
- Συσσωρεύστε γνώσεις, πλουτίστε τις.
- Όλα τα παιδιά είναι βασιλιάδες.
- Τεσσάρων μηνών ή δέκα ετών έχουν ένα καταδικό τους κόσμο, με νηπιαγωγούς και ειδικούς επιβλέποντες, που τα προσέχουν.
- Ένας κόσμος προσαρμοσμένος σε κάθε ηλικία, ανοικτός στη ζωή, την ανακάλυψη, το γέλιο.
- Για τα παιδιά όλα είναι δυνατά όταν θέλουν, αν θέλετε εσείς, τένις, κεραμικά, σχολές τσίρκο.
- Το club είναι μαγικό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- «Το Βιβλίο των Κανονισμών», Αλκυών, Αθήνα 1985
- Αιγινήτης Νίκος «Τουριστική Ψυχολογία» Τυροβολάς Αθήνα 1978
- Αραχωβίτης Α. Γ. «Μαθαίνω θαλάσσιο σκυ». Σάλτο, Θεσσαλονίκη 1980
- Αριστοτέλης «Πολιτικά», Κάκτος, Αθήνα
- Βαρβαρέσος Στέλιος «Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις» Προπομπός, Αθήνα 1997
- Βαφιάς Άρης, «Αγωγή του Προφορικού Λόγου» Δωδώνη, Αθήνα 1997
- Βρυάκου Γκέλη Μ. «Χορός, το βάδισμα του στους αιώνες». Σάλτο, Θεσσαλονίκη 1989
- Γέωργας Δ. «Κοινωνική Ψυχολογία», Αθήνα 1990
- Γεωργιάδης Μ. «Ξενοδοχειακή Οικονομική». Παπαζήση. Αθήνα 1977
- Γκαζιάνη Α. «Το παιχνίδι» Αθήνα
- Γκαρωντού Ρ.: «Ο χορός στη ζωή». Σάλτο, Θεσσαλονίκη 1987
- Γκορτσάκωφ Νικολά «Μαθήματα Σκηνοθεσίας και Υποκριτικής» Μέδουσα, Αθήνα 1997
- Γρηγορίου Σ. «Υποβρύχια Βιντεοσκόπηση». Περιοδικό Κατάδυση, τεύχος 49, σελ. 86
- Δογάνης Γ.: «Ψυχολογία στη φυσική αγωγή και στον αθλητισμό» Σάλτο, Θεσσαλονίκη 1982
- Δώδης Δημ. «Ηχοληψία» Ίων, Αθήνα
- Έκο Ουμπέρτο «Θεωρία της Σημειωτικής» Γνώση Αθήνα 1989

- Εμμανουήλ Κώστα «Η διδακτική της Φυσικής Αγωγής»
- Εμμανουήλ Αρτεμης «Θεμελιώσεις της κοινωνιολογίας», Καραμπερόπουλος 1974
- Ζαβλάνου Μυρ., «Οργάνωση και Διοίκηση», Α & Β Τόμος, Εκδόσεις ΙΩΝ 1990
- Ζαν Φοσές – Λοέ Λορέντζι «Καιρός για αλλιότικες διακοπές» Εκδόσεις Σύγχρονη εποχή (1985)
- Ζαχαράτος Α. Γεράσιμος «Τουριστική Κατανάλωση. Η μέθοδος υπολογισμού και η χρησιμότητά της για την έρευνα των επιδράσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία» ΚΕΠΕ, Αθήνα 1986
- Ζεγαριάδης Σπύρος. «Οργάνωση και Διοίκηση». Κυριακίδη. Θεσσαλονίκη 1983.
- Θεωδοράκου Ε. «Αθλητικές εγκαταστάσεις στα Ξενοδοχεία» Τουριστική Αγορά, Τεύχος 66, Σελ. 101
- Καλφιώτης Σταύρος, «Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού», Εκδ. Τυροβολά, Αθήνα 1976, σελ. 84
- Κανελλόπουλος Χαράλαμπος. «Διοίκηση προσωπικού σε Ξενοδοχειακές Μονάδες». Ευρωτύπ. Αθήνα
- Καρατάσιου Στ. Γεωργ. «Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις». Πάμισος. Αθήνα 1981
- Karl Jung «Άνθρωπος και Ψυχή» Επίκουρος 1974
- Κλεισούρα Β. «Εργοφυσιολογία» Σάλτο, Θεσσαλονίκη
- Κλεισούρας Β. «Εργομετρία». Σάλτο, Θεσσαλονίκη 1991
- Κορωναίου Αλεξάνδρα «Κοινωνιολογία του ελεύθερου χρόνου», Νήσος, Αθήνα 1997
- Κουρετζής Λάκης «Το θεατρικό παιχνίδι», Καστανιώτης, Αθήνα 1991

- Κωσταρίδου Αναστασία – Ευκλείδη «Γνωστική Ψυχολογία» Art of text,
Θεσσαλονίκη
- Λαλούμης Δ. & Ρούπας Β. «Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων»
Interbooks, Αθήνα 1997
- Λαλούμης Δ. «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Έλλην, 1992
- Λαλούμης Δ. «Full Inclusive», Τουρισμός και Οικονομία, Φεβρουάριος 1997,
Σελ. 72
- Λαλούμης Δ. «Η Ψυχαγωγία στα Ξενοδοχεία», Τουρισμός και Οικονομία,
Σεπτέμβριος 1997, Σελ. 102-103
- Λαλούμης Δ. «Η Ψυχαγωγία στον Ελληνικό Τουρισμό», Τουρισμός και
Οικονομία, Ιούνιος 1997, Σελ. 31
- Λαλούμης Δ. «Ειδικός Ξενοδοχειακής Ψυχαγωγίας», Εφημερίδα Ελευθεροτυπία,
25 Σεπτ. 1997, σελ. 44
- Λε Μπον Γουσταύος. «Ψυχολογία των Όχλων». Εκδόσεις Μαρτή, Αθήνα 1960
- Λιένχαρντ Γκ. «Κοινωνική Ανθρωπολογία» Gutenberg Αθήνα 1985
- Λιοδάκης Γ. (Επιμέλεια) Πρακτικά Συμποσίου στο Πολυτεχνείο Κρήτης τον
Οκτώβριο 1992 «Κοινωνία Τεχνολογία & Αναδιάρθρωση της Παραγωγής»
Παπζήσης Αθήνα 1993
- Μήλιος Μ. Ιωάννης «Κοινωνιολογία του Αθλητισμού», Αθήνα 1980
- Μιχάλης Ηλίας. «Μαθήματα σκ» Δ. Ρώντας 1983
- Μούντανου ΕΥαγγ. Χαρ. «Ξενοδοχειακά Επιχειρήσεις». Πάμισος Αθήνα 1971
- Μουρέλος Ι. Γεώργιος «Θέματα Αισθητικής και Φιλοσοφίας της Τέχνης»,
Νεφέλη, Αθήνα 1985
- Μπελίτσου Παναγιώτη «Αθλητική Αγωγή»

- Νηλ Α. Σ. «Το ελεύθερο σχολείο» Εκδόσεις Καστανιώτη 1976
- Παπαγεράκη Ι. «Η αισθητική αγωγή ως πρόβλημα μορφώσεως» Θεσσαλονίκη 1965
- Παπαγεωργίου Γ.Κ. «Ψυχολογία» Ψυχοτεχνική, Ηράκλειο Κρήτης 1985
- Παπαδημητρίου Θανάσης «Αρχές Marketing» Εκδόσεις Α. Παπαδημητρίου (1985)
- Παπακυριάκου Β.: «Φιλοσοφία φυσικής αγωγής και αθλητισμού». Σάλτο, Θεσσαλονίκη 1992
- Παπανούτσος Ε. «Ψυχολογία» Αθήνα 1972
- Παπαστάμου Στάμος «Σύγχρονες Έρευνες στην κοινωνική Ψυχολογία» Οδυσσέας Αθήνα
- Παρασκευόπουλος Ι. «Εξελικτική Ψυχολογία» Τόμος Α', Β', Γ', Δ', Αθήνα 1994
- Παρασκευόπουλος Ι. «Ψυχολογία των Ατομικών Διαφορών» Αθήνα 1994
- Πατάκα Δ.: «Εφαρμοσμένη φυσιολογία του αναπνευστικού συστήματος». Σάλτο, Θεσσαλονίκη 1993
- Πρώιος Μ.: «Αθλητική προετοιμασία στην ενόργανη γυμναστική τόμος Α'». Σάλτο, Θεσσαλονίκη 1984
- Ραφαήλ Μάριος «Κοινωνική Θεωρία» Καραμπερόπουλος, Αθήνα 1979
- Ραφαήλ Μάριου «Κοινωνιολογία και κοινωνική διοίκηση» Εκδόσεις Καραμπερόπουλος (1978)
- Ρούπα Βασιλείου «Τουρισμός» Αθήνα 1983
- Ρούπας Β. – Λαλούμης Δ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Σταμούλης Αθήνα 1998
- Ρώντας Δημ., «Το θαύμα της καλλιτεχνικής δημιουργίας» Εκδόσεις Ρώντας

Σαραντίδη Στυλ. Α. «Θεωρία Αρίστης Κατανομής & Γενικής Ισορροπίας».

Πειραιεύς 1978

Σαρρής Νεοκλής «Φιλοσοφίας της Κοινωνίας της Πολιτείας», Τόμος Α΄ Γραμμή,

Αθήνα 1985

Σαρρής Νεοκλής «Φιλοσοφίας της Κοινωνίας της Πολιτείας», Τόμος Β΄ Γραμμή,

Αθήνα 1985

Σαρρής Νεοκλής «Εισαγωγή στην Κοινωνιομετρία την ομαδική ψυχοθεραπεία και το ψυχόδραμα» Γραμμή, Αθήνα 1985

Σαρρής Νεοκλής «Ελληνική Κοινωνία και Τηλεόραση» Γόρδιος, Αθήνα

Σαρρής Νεοκλής «Κοινωνιολογία της Πνευματικής Καλλιέργειας. Γενική Θεώρησης εις την Κοινωνικήν Ιστορίαν της Τέχνης και της Διανοήσεως» (πολυγρ. παραδόσεις) Αθήναι 1967, σελ. 246

Σαρρής Νεοκλής «Εισαγωγή εις την Κοινωνιολογίαν» Αθήνα 1971

Σαρρής Νεοκλής «Ψυχοκοινωνιολογία του κινηματογράφου» περιοδικό «Ψυχολογία» Τ.1 σελ. 71-107

Σαρρής Νεοκλής «Ψυχοκοινωνιολογία του κινηματογράφου» περιοδικό «Ψυχολογία» Τ.2 σελ. 269-293

Σταύρου Καλφιώτη. «Τουριστικό Μάρκετινγκ». Θεοδ. Π. Τυροβόλα. Αθήνα 1978

Στάφορντ Ντ. – Κλάρκ «Το είπε πραγματικό ο Freud», Γλάρος Αθήνα 1980

Syd Field «Το Σενάριο, Η Τέχνη και η Τεχνική» Κάλβος, Αθήνα 1986

Ταϊν Ιππολύτου. «Φιλοσοφία της τέχνης». Εκδόσεις Γκοβόστη

Τουρισμός και Οικονομία «Αναβάθμιση του Ρόλου του Τουρισμού», τεύχος 1999, σελ. 102.

Τουρισμός και Οικονομία, «Club Med» τεύχος 194

Τουρισμός και Οικονομία, «Τα κρουαζιερόπλοια της Club Med» τεύχος 199, σελ.
28

Τριανταφυλλόπουλος Β. «Marketing», Αθήνα 1973

Τσαλιμίγκρα Καίτη. «Ο χορός» Μέλισσα, Αθήνα 1983

Φρόντ Σίγκμουντ «Ο πολιτισμός πηγή δυστυχίας» Εκδόσεις Επίκουρος (1974)

Φρόντ Σίγκμουντ «Ψυχολογία των μαζών και ανάλυση του εγώ» Εκδόσεις
Επίκουρος (1977)

Φρόντ Σίγκμουντ «Ψυχολογική ερμηνεία του Χιούμορ» Εκδόσεις Βιβλιοθήκη
για όλους

Φωτόπουλος Διον., «Σκηνογραφία στο Ελληνικό Θέατρο» Εκδόσεις Εμπορικής
Τράπεζας, 1987

Φωτόπουλος Διον., «Ενδυματολογία στο Ελληνικό Θέατρο» Εκδόσεις Εμπορικής
Τράπεζας, 1987

Χατζηδημητρίου Ε.: «Ο ρυθμός στην εκτέλεση της κίνησης». Σάλτο,
Θεσσαλονίκη 1988

Χειμάρα Κ. «Το νόημα της γυμναστικής»

Χουΐζίνγκα Γιόχαν «Ο Άνθρωπος και το Παιχνίδι» Μετάφραση Σ. Ροζάνης Γ.
Λυκιαρδόπουλος, Γνώση 1989

Χριστίδου Α. «Περιβάλλον και Τουρισμός». Τουριστική Αγορά, Τεύχος 68, Σελ.
80

Χυτήρης Σ. Λεωνίδας «Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων»
Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1991

Ψαλιδόπουλος Μιχάλης «Οικονομικές θεωρίες και Κοινωνική Πολιτική» Αίολος

- Allport Gordon W. "Pattern and Growth in Personality" Holt Rinehart and Winston, N.Y. 1961
- Anderson B. "Stretching" Σάλτο, Θεσσαλονίκη 1992
- Anzieu D. Et Martin J.Y. "La dymanique des groupes restraints" PUF, Coll. Le psychologue, 1982
- Argyle M., Alkema F. and Gilmour F. "The communication of friendly and hostile attitudes be verbal and non-verbal signals". European Journal of Social Psychology, 1, 385-402. 1965
- Argyle Michael. "Social Interaction". New York, Atherton, 1969
- Argyris Chris. "Personality and Organization". Harper and Row. N.Y. 1957
- Augustin J.P. et Greig P. "Animation, jeunesse et societe", in Bulletin de Documentation dy Colisee, No6, p.34-45, Avril 1973. Ecole d' educateurs specialises, Bordeaux.
- Bamard: "Το Ανθρώπινο Σώμα μια Τέλεια Μηχανή» Σάλτο, Θεσσαλονίκη 1988
- Bateson J.E. "Managing Services Marketing"., Dryden Press, 1989
- Bellevelle P. "Animation, pour quelle vie sociate?" Tema, Coll. Tema-astion, 1974
- Bensahel J. "Are good talkers always good leaders". N.Y. 1967
- Bergson Henri "Το γέλιο" Εξάντας, Αθήνα 1998 σελ. 14
- Bernis J. «Η φαντασία» Ζαχαρόπουλος Αθήνα 1964
- Bertalanffy "The theory of open systems in physics and biology". Science 111, p. 23-28, 1950

Besnard P. "Animateur socioculturel: fonctions, formation, profession", 2e edition, ESF, 1986

Brams S. "Games theory and Politics" The free press, London 1975

Brown R. "Social Psychology" New York, Free Press, 1965

Brugger Lisa – Schmid Anita – Bucher Walter "Προθέρμανση", Ασκήσεις και Παχνίδια, Σάλτο, Θεσσαλονίκη, 1992

Conciglio Alberto "Le rolle intellectual du cinema" συλλογή «Rolle intellectuel du cinema», έκδοση Κοινωνίας των Εθνών και Διεθνούς Ινστιτούτου Συνεργασίας Διανοουμένων, Paris 1937, σελ. 169

C. Cooley "Human Nature and Social Order" (1902)

C. R. Darwin, "The expression of emotions in man and animals", London, Murray 1872

Chateau J. "Το παιδί και το Παχνίδι". Ηράκλειο 1954

Chosson J.P.: "Le prince, le fonctionnaire et l' animateur culturel", in Cahiers de l' Animation, No 3, p. 65-76, Juin 1973. I.N.E.P. Marly-le-Roi.

COMparieu J. « Histoire de la Musique » Paris 1948

Cook M "Anxiety, speech disturbances and speech rate" British Journal of Social and Clinical Psychology. 8, 13-21, 1969.

Davis Keith "Human Relation in Work", N.Y. McGraw – Hill, 1960

Desportes J et Degueker A. "Effets de la presencede l' experimantateur sur la performance et function de l' anxiete des sujets et de la structure de la tache", Bull. Cent. Etud. Rech. Psychotech, 20, 93-98, 1971

Donzelot J. et Estebe P.: Entretien: "L' etat animateur" Revue Projet, p. 53-60, No 233, Printemps 1993

- Down K. "Organizational communicator". New York, Harper and Row, 1977
- Dumazedier J. "Les loisirs dan la vie guotidienne" A. Colin, Paris 1964
- Dumazedier J. "Loisir et animation depuis les annees 70. Les Cahiers de l' animation, No 61/62, p. 33-49. Octobre 1987
- Durkheim E. "De la Division du Travail Social", P.U.F. Paris 1960
- Durkheim E. "La suiside", P.U.F. Paris 1967
- Durkheim E. "Les Regles de la Methode Sociologique", P.U.F. Paris 1964
- Elloy J. "La formation de animateurs. Idees en jeu". Les cahiers de l' animation. No 61-62, p. 51-54, INep Marly-le Roi. Octobre 1987
- Finger Claus und Brigitte Gayler "Animation, Strudienkreis fur tourismus", Starnberg 1990
- Fourastie J. "Les trente glorieuses" Fayrd, Paris 1979
- French T.P.P. and Raven B. "The bases of Social Power" in studies in social power, ed D. Catwright (Ann Arbor: University of Michigan, Institute for Social Research 59) pp150
- G. Garibal "Le guide de bon animateur" Marabout, Alleur (belgique), 1994
- Geneve M. er PLe J. L. : "Si l' animation nous etait compete vers une diversification du systeme d' animation, in Cahiers de l' Animation", No 23, p. 65-86, Juin 1973, INEP Marly-le-Roi.
- Giddings F. "Principles of Sociology" 1896
- Gillet J. C. : "L' animateur genetaliste a encore de l' avenir", conclusion du forum Quelle animation pour l' an 2000?, Actes du forum du 13-17 Mai 1991
- Goffman E. "Behavior in public places", Glencoe, III, Free Press 1963

- Goffman Erving, "The presentation of Self in Everyday Life", Doubleday Anchor Books, Garden City N.Y., 1959
- Gourgand Pierre "Les techniques de travail en groupe", Privat, Paris 1989
- Goleman Daniel "Συναισθηματική Νοημοσύνη" Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1999
- Goleman Daniel "Τα συναισθήματα είναι κολλητικά" σε εφ. Τα Νέα, 12 Μαρτίου 1992, σελ. 43
- Hmaelin D.: "Preface a de l' animation pedagogique a la recherché-action", de C. Delorme. Lyon : Chronique Sociale, 1982
- Harold Koontz. – Cyril O' Donnell. "Management. A Systems ans Contingency Analysis of Managerial Functions". McGraw – Hill, N.Y. 1976
- Ion J.: "Le animateurs socio-culturels en France: limites d' une problematique de la professionnalisation", p. 129-151, in Loisir et Societe, vol. 5, No 1, Printemps 1982. Presses de l' Universite de Quebec.
- Jean Jackues Rousseau, "Contract Social" 1762.
- Jillet J. C. "Animation et Animateurs" L' Harmattan, Paris 1995
- John B. McKitterick, "What is the Marketing Management Concept?" The Frontiers of Marketing Thought and Action. Chicago: American Marketing Association, 1957.
- karl Jung "Psychologische Typologie" Zurich 1936
- Kotler Ph. "Marketing Management", Interbook, Athens 1995
- Labourie R. : "L' animation socio-culturelle en France: lignes de force et problemes", p. 383-429, in Traite des sciences pedagogiques, Debesse M. et Mialaret G., tome 8. PUF, 1978.

- Lagache D. "Η Ψυχανάλυση" Ζαχαρόπουλος Αθήνα 1965
- Le Play Frederic "Ouvriers Europeens » 1855
- Leavitt H.J. "Some effects of certain communication patters on group performance". Journal of Abnormal and Social; Psychology. 46, 38-50, 1951
- Lennart Levi, "Stress, sources, management and Prevention", New York, Leveright Publishing Corp., (1967)
- Levi Strauss C. "Le Cru et le Cruit" Plon Paris 1964
- Levitt Theodore "Marketing Myopia" Harvard Business Review, June – August 1960
- Lewin K. "Field theory in social science", New York, Harper, 1951
- Likert Rensis. "The Human Organization". McGraw – Hill, N.Y. 1967
- Lobrot M.: "L' animation non-directive des groupes". Petite bibliotheque Payot, 1979.
- Lovelock C. H. "Services Marketing". Englewood Cliffs, J. N. Prentice Hall, 1984
- MacDougal W. "Introduction in Social Psychology" (1908)
- Maisonneu J. "Τα αισθήματα" Ζαχαρόπουλος Αθήνα 1964
- Maisonneuve J. : "La dynamique des groupes". PUF, Coll. Que Sais-je ?, 1980
- Mayo Elton. "The Social Problems of an Industrial Civilization". 1945
- McDougal W. "The group mind". Cambridge 1920
- McGregor D. "The human side of enterprise". London 1976
- McGregor D. "Theory X and Theory Z in Organization Theory". D, Pugh. London 1971
- Merton R.K. "Social Theory and Social Structure", Glencoe, 1949

- Miller J. G. "Toward a general theory for the behavioral science", *American Psychologist*, 10, p. 513-531, 1955
- Molew A.: (sous la direction de): "La communication". Denoel, Coll. Les dictionnaires du savoir moderne, 1971
- Moreno J. L. "Psychodrama, Second Volume, Foundation of Psychotherapy" beacon House, N.Y. 1959
- Morin E.: "Pour sortir du XXe siecle". Nathan. 1981
- Muller Werner, "Παντομίμα" Κάλβος, Αθήνα
- Murphy Gardner "Social Motivation" στο "Handbook of Social Psychology", Allison - Wesley, Lindzay 1954, T.2, σελ. 629
- Neumann and Morgestern "Theory of Games and Economics Behavior", 1944
- Neuschwander C. : "L' acteur et le figurant. Revue Sciences humaines", p. 25-26, No 5, Mai/Juin 1994, Paris
- Observatoire des Professions d' Animation (O.P.A.): "Rapport d' enquete sur Le recrutement des professionnels de l' animation", Secretariat a la jeunesse et aux Sports, tome 1. La documentation francaise, 1990
- Osgood C. E. Suci G. J. and Tannebaum P.H. "The measurement of meaning". Urbana, U. Illinois, 1957
- Panofsky E. "Essai d' Iconologie", Gallimard, Paris 1967
- Park R., Burgess E. "An Introduction to the Science of Sociology" Chicago 1921
- Parsons T. "Essays in sociological Theory", Free Press, Glencoe 1949
- Patrick Montana & Bruce Charnov. "Μάνατζμεντ" Κλειδάριθμος 1993
- Petrof J. "Διοίκηση Marketing" Πειραιάς 1977
- Pierre Gourgand "Les techniques de travail en group" Toulouse, 1989

- Pinker R. « Social Theory and Social Policy», Heinemann, London 1973
- Poujol G. "Le métier d' animateur" Toulouse, Privat, 1978
- Preel. B. "Les Marches du Tourisme: les grandes tendances" in "Concentrations touristiques et transports" colloque I.N.R.E.T. 1989
- Radicliffe Brown A.N. "On the concept of Function in Social Science", στο *American Anthropologist*, τεύχος 37, 1935
- Robert L. Katz, "Skills of an Effective Administrator", *Harvard Business Review*, Jan-Feb 1955
- Rocher Guy "Le Changement Social" HMH, Paris 1970
- Schachter S. "The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state". *Advances in Experimental Social Psychology*, p. 49-80, 1964
- Secretariat d' etat aupres du Premier Ministre, Charge de la Jeunesse et des sport. "Les professionnelles de l' Animation", Paris 1987
- Selye Hans. "The stress of life". 1936
- Sherif, M. "A study of some social factors in perception", *Archives of Psychology*, 187, 1935
- Sillamy N. "Dictionnaire de la Psychologie" Paris 1967
- Simonot M. : "Les animateurs socio-culturels, etude d' une aspiration a une activite sociale". PUF, 1974
- Sorokin P. "Contemporary Sociological Theories", Harper, N.Y. 1944
- Sorokin P. "Society, Culture and Personality", Harper, N.Y. 1947
- Tarde Gabriel, "Les Lois de l' Imitation", Paris 1890
- Thery H. : "Le travail social d' animation", p. 752-771, *Revue Esprit*, Pourquoi le travail social ?, No 6, Avril 1973.

- Titmuss R. "Commitment to Welfare" Allen and Unwin, London 1968
- Touraine A.: "Sociologie de l' action". Seuil, 1965
- Valery Paul, "Tel quell", Paris 1943
- Veblen Thornstein "The theory of Leisure classes", N.Y. 1899
- Von Wiese Leopold "Allgemeine Soziologie als Lehre der Beziehungen und Beziehungsgebilden des Menschen" 1924
- W. Thomas "The Unadjusted Girl" (1923)
- Weber Max, "The theory of social and Economic Organization" Μετάφραση Henderson & Talcott Parsosn, N.Y. Oxford University Press, 1947
- Wiener N. "The Human Use of Human Beings" 1959

